



UNIVERSIDAD COMPLUTENSE



Análisis de la Información Especializada en Distribución Comercial Alimentaria

Se recuerda al lector no hacer más uso de esta obra que el que permiten las disposiciones Vigentes sobre los Derechos de Propiedad Intelectual del autor. La Biblioteca queda exenta de toda responsabilidad.

Dado de Baja
en la
Biblioteca

Doctorando: Sebastián Cebrián Gil
Director: Francisco Esteve Ramírez

Madrid, Mayo 1996

UNIVERSIDAD COMPLUTENSE
DE MADRID
FACULTAD DE CIENCIAS
ECONÓMICAS Y SOCIALES
REGISTRO DE LIBROS
BIBLIOTECA GENERAL
Nº Registro I.D. 377

h.o. x - 53 - 211602 - 9

Indice

INTRODUCCION

Páginas

0.1. TEMA DE INVESTIGACION	14
0.1.1.- Hipótesis.....	15
0.1.2.- Motivaciones para la realización de este trabajo.....	17
0.1.2.1.- Motivaciones exógenas.....	17
0.1.2.2.- Motivaciones endógenas.....	20
0.1.2.3.- Consideraciones previas.....	22
0.2.- TELEOLOGIA.....	24
0.2.1.- Fines generales.....	24
0.2.2.- Fines parciales.....	24
0.3.- PROCESO METODOLOGICO.....	27
0.3.1.- Marco de referencia conceptual.....	27
0.3.1.1.- Macroclasificación.....	27
. Aspectos históricos	
. Aspectos sociológicos	
. Aspectos lingüísticos	
0.3.2.- Análisis de Contenido.....	29
0.3.2.1.- Análisis de contenido redaccional de carácter deductivo	
- Análisis de contenido semántico.....	30
- Análisis de vehículos-signo.....	30
0.3.2.2.- Análisis sobre el contenido redaccional de carácter inductivo.....	32
0.3.3.- Fases del periodo de investigación.....	34

CAPITULO 1

LA INFORMACION ESPECIALIZADA EN DISTRIBUCION COMERCIAL EN EL MARCO DE LA INFORMACION ECONOMICA

1.1.- INTRODUCCION.....	41
1.2.- HISTORIA DEL PERIODISMO ECONOMICO.....	42
1.2.1.- Las primeras publicaciones económicas eran sobre comercio.....	42
1.2.1.1.- SIGLO XVI. "Price-Currents": primer antecedente de información especializada en distribución comercial.....	43
1.2.1.2.- SIGLO XVII-XVIII. "Los Advertisers".	45
1.2.1.3.- SIGLO XIX. Las primeras revistas especializadas en economía.....	51
1.2.1.3.1.- La economía circunscrita al ámbito comercial.....	51
1.2.1.3.2.- La era industrial.....	52
1.2.2.- Siglo XX: 1980, el boom de la información económica.....	55
1.2.2.1.- Etapas periodismo económico: S. XX..	61
1.2.2.1.1.- Voluntarismo (De 1939-1974)..	61
1.2.2.1.2.- Profesionalización (1974-82).	61
1.2.2.1.3.- Madurez (1982- actualidad)...	62
1.3.- LA DISTRIBUCION COMERCIAL COMO INFORMACION PERIODISTICA ESPECIALIZADA.....	64
1.3.1.- El nacimiento de la información periodística especializada.....	64
1.3.2.- La información especializada en redes de distribución comercial.....	66
1.3.3.- Periodistas pioneros y revistas especializadas.....	68

1.3.3.1.- Una nueva especialización sin catalogación.....	70
1.3.3.1.1.- Agenda de la Comunicación (Ministerio del Portavoz del Gobierno)...	71
1.3.3.1.2.- Catálogo de publicaciones agrarias, pesqueras y alimentarias.....	72
1.3.3.1.2.1.- Triple error de clasificación.....	73
1.3.3.1.3.- Agenda de la Comunicación Económica (APIE).....	75

CAPITULO 2

ANALISIS DE LAS PUBLICACIONES ESPECIALIZADAS SOBRE DISTRIBUCION COMERCIAL

2.1.- OBJETIVOS.....	80
2.2.- METODOLOGIA DE ANALISIS.....	83
2.3.- REPARTO REDACCIONAL, ICONOGRAFICO Y PUBLICITARIO..	89
2.4.- REPARTO TEMATICO DE LAS REVISTAS ESPECIALIZADAS EN REDES DE DISTRIBUCION COMERCIAL Y APLICACIONES TECNOLOGICAS Y DE GESTION AL SECTOR.....	96
2.4.1.- Publicaciones especializadas en redes de distribución comercial.....	101
2.4.1.1. <u>Distribución Actualidad</u>	104
2.4.1.2. <u>Distribución Quincenal</u>	108
2.4.1.3. <u>Alforja</u>	110
2.4.2.- Reparto temático en publicaciones especializadas en aplicaciones tecnológicas y de gestión al sector.....	111
2.4.2.1.- <u>Alimentec</u>	116
2.4.2.2.- <u>Código 84</u>	119
2.4.2.3.- <u>Centramarket</u>	121
2.4.3.- Reparto temático de publicaciones especializadas en industria alimentaria y de gran Consumo que tratan la distribución comercial.....	122
2.4.3.1. <u>Aral</u>	130
2.4.3.2. <u>Alimarket</u>	132
2.4.3.3. <u>Góndola</u>	134
2.4.3.4. <u>Latienda</u>	136
2.4.3.5. <u>Distribución y Consumo</u>	138
2.5.- RELACION PORCENTUAL GENERO PERIODISTICO.....	140
2.5.1.- Revistas especializadas en redes de distribución y aplicaciones tecnológicas al sector.	140
2.5.2.- Revistas de industria alimentaria y gran consumo que tratan la distribución.....	144

CAPITULO 3

APORTACIONES TECNOLOGICAS A LAS PUBLICACIONES ESPECIALIZADAS EN DISTRIBUCION COMERCIAL

3.1.- DISEÑO Y COMUNICACION: IMAGEN GLOBAL.....	151
3.1.1.- Consolidar una imagen publicitaria puntera.....	155
3.1.2.- Afianzarse frente a la competencia.....	155
3.1.3.- Captar un mayor mercado publicitario.....	155
3.2.- EL DISEÑO COMO ELEMENTO DE MODERNIDAD.....	156
3.3.- BOLETIN CONFIDENCIAL ESPECIALIZADO: LA PREPONDERANCIA DE LA INFORMACION SOBRE EL DISEÑO.....	164
3.4.- EL DISEÑO EN LAS PUBLICACIONES QUE TRATAN LA DISTRIBUCION COMERCIAL.....	169
3.4.1.- Publicaciones especializadas en distribución comercial.....	170
- <u>Distribución Actualidad</u>	
3.4.2.- Publicaciones especializadas en industria alimentaria.....	175
- <u>Alimarket</u>	
3.4.2.1.- Boletín confidencial.....	176
3.4.2.2.- Monográfico.....	177
3.4.2.3.- Revista.....	178
3.4.3.- Publicaciones de aplicaciones tecnológicas y de gestión en el sector de la distribución comercial.....	179
- <u>Código 84</u>	
3.5.- ANALISIS TECNICO E ILUSTRACIONES DE LAS PUBLICACIONES QUE TRATAN LA DISTRIBUCION COMERCIAL.....	180
3.5.1. <u>Revistas Españolas</u>	180
3.5.1.1.- <u>Distribución Actualidad</u> (Revista especializada en distribución comercial).....	180

3.5.1.2.- <u>Alimarket</u> (Revista de alimentación que trata la distribución comercial).....	187
3.5.1.3.- <u>Código 84</u> (Revista de aplicaciones tecnológicas y de gestión en el sector de la distribución comercial)...	190
3.5.2. <u>Boletines Tradicionales:</u>	193
3.5.2.1.- <u>AECOC</u>	193
3.5.2.2.- <u>Distribución Quincenal</u>	195
3.5.2.3.- <u>IBD Market</u>	198
3.5.3. <u>Boletines confidenciales:</u>	201
3.5.3.1.- <u>Alimarket</u>	201
3.5.3.2.- <u>G.E.F</u>	204
3.5.4. <u>Boletín Retail News Letter</u>	207
3.5.5. <u>Revistas Europeas</u>	209
.- <u>The Grocer</u> (Gran Bretaña).....	211
.- <u>Distribuicao Hoje</u> (Portugal).....	216
.- <u>Autoservicio</u> (Grecia).....	220
.- <u>FM</u> (Holanda).....	224
.- <u>Lebensmittel Praxis</u> (Alemania).....	230
.- <u>Points de Vente</u> (Francia).....	235
.- <u>Supermarket</u> (Suecia).....	240
3.5.6.- <u>Revista norteamericana Stores</u>	245
3.6.- VALORACION GLOBAL. EL DISEÑO COMO NEXO DE UNION...	250

CAPITULO 4

LOS CANALES DE DISTRIBUCION DE LAS PUBLICACIONES ESPECIALIZADAS EN DISTRIBUCION COMERCIAL. COMPRADORES POTENCIALES EN QUIOSCOS

4.1.- INTRODUCCION.....	258
4.2.- CANALES DE DISTRIBUCION EN LA PRENSA DIARIA.....	260
4.3.- CANALES DE DISTRIBUCION EN LAS REVISTAS.....	262
4.3.1.- Venta de ejemplares en quioscos.....	262
4.3.1.1.- Costes de distribución por venta directa.....	264
4.3.1.2.- Recogida de invendidos.....	266
4.3.2.- Venta de ejemplares por suscripciones.....	267
4.3.2.1.- Ventajas e inconvenientes de la venta por suscripciones para la empresa editora.....	269
4.3.2.2.- Empresa manipuladora o departamento de circulación.....	275
4.3.2.2.1.- Campañas de mailing.....	277
4.3.2.2.2.- Envío de ejemplares.....	279
4.3.2.2.3.- Recogida, archivo y clasificación de las suscripciones.....	279
4.3.2.2.4.- Retención de suscripciones..	280
4.3.3.- Correos: la única alternativa rentable....	282
4.3.3.1.- Prioridad de envíos y tardanza de los mismos.....	283
4.3.3.2.- Problemas que plantean las suscripciones en el envío a sus destinatarios.....	284
4.3.3.3.- Costes de distribución por suscripciones.....	285
4.3.4.- Los envíos por empresas de mensajerías....	287

4.4.- EL GRAN RETO DE LAS PUBLICACIONES ESPAÑOLAS SOBRE DISTRIBUCION COMERCIAL: SU PRESENCIA EN QUIOSCOS.	288
4.4.1.- Fases del lanzamiento de una publicación a determinados quioscos.....	290
 4.5.- EL NUEVO CONSUMIDOR ESPAÑOL: COMPRADOR POTENCIAL DE REVISTAS ESPECIALIZADAS EN QUIOSCOS.....	 293
4.5.1.- Desarrollo de las fórmulas comerciales....	294
4.5.2.- Nuevas tecnologías de la información y nuevas tecnologías de compra.....	296
4.5.3.- Cambios sociales y de estilo de vida.....	299
4.5.4.- Crecimiento del mercado de deseos.....	303
4.5.5.- Mejora de los niveles de formación e información del consumidor.....	305
4.5.6.- La Televisión Interactiva y su repercusión en el sector de la distribución comercial.....	308
 4.6.- VALORACION GLOBAL: EL NUEVO CONSUMIDOR COMO LECTOR POTENCIAL DE LA PRENSA ESPECIALIZADA.....	 311

CAPITULO 5

VALORACION DE LAS PUBLICACIONES QUE TRATAN LA DISTRIBUCION COMERCIAL SEGUN SUS RECEPTORES

5.1.- METODOLOGIA.....	315
5.2.- CUESTIONARIO.....	317
5.3.- DISTRIBUIDORES ANTE LAS PUBLICACIONES ESPECIALIZADAS QUE TRATAN LA DISTRIBUCION COMERCIAL....	321
5.3.1.- Utilidad profesional.....	324
5.3.2.- Calidad de contenido.....	327
5.3.3.- Comprensión de contenido.....	330
5.3.4.- Asiduidad de lectura.....	332
5.4.- FABRICANTES ANTE LAS PUBLICACIONES ESPECIALIZADAS QUE TRATAN LA DISTRIBUCION COMERCIAL.....	333
5.4.1.- Utilidad profesional.....	336
5.4.2.- Calidad de contenido.....	338
5.4.3.- Comprensión de contenido.....	340
5.4.4.- Asiduidad de lectura.....	342
5.5- LA ADMINISTRACION ANTE LAS PUBLICACIONES ESPECIALIZADAS QUE TRATAN LA DISTRIBUCION COMERCIAL....	343
5.5.1.- Utilidad profesional.....	346
5.5.2.- Calidad de contenido.....	348
5.5.3.- Comprensión de contenido.....	350
5.5.4.- Asiduidad de lectura.....	352
5.6.- INTERES DE SECCIONES DE LAS PUBLICACIONES ESPECIALIZADAS QUE TRATAN LA DISTRIBUCION COMERCIAL....	353
5.6.1.- Para los fabricantes.....	355

5.6.1.1.- Secciones nada o poco interesantes de las revistas que tratan la distribución comercial.....	355
5.6.1.2.-Secciones bastante interesantes de las revistas que tratan la distribución comercial.....	358
5.6.1.3.-Secciones muy interesantes de las revistas que tratan la distribución comercial.....	360
5.6.2.- Para los distribuidores.....	362
5.6.2.1.-Secciones nada o poco interesantes de las revistas que tratan la distribución comercial.....	362
5.6.2.2.-Secciones bastante interesantes de las revistas que tratan la distribución comercial.....	365
5.6.2.3.-Secciones muy interesantes de las revistas que tratan la distribución comercial.....	366
5.6.3.- Para la Administración.....	368
5.6.3.1.-Secciones nada o poco interesantes de las revistas que tratan la distribución comercial.....	368
5.6.3.2.-Secciones bastante interesantes de las revistas que tratan la distribución comercial.....	370
5.6.3.3.-Secciones muy interesantes de las revistas que tratan la distribución comercial.....	372
5.7.- VALORACIONES GLOBALES.....	373

CAPITULO 6

ANALISIS DE LAS BASES DE DATOS EN EL SECTOR DE LA DISTRIBUCION COMERCIAL ALIMENTARIA

6.1.- INTRODUCCION.....	378
6.2.- BASES DE DATOS ESPAÑOLAS SOBRE DISTRIBUCION COMERCIAL ALIMENTARIA	380
6.2.1 - Base de datos AECOC.....	381
6.2.2.- Base de datos Alimarket.....	382
6.2.3.- Base de datos Anuario de la Distribución..	385
6.2.4.- Centro de Documentación Distribución Actualidad.....	387
6.2.5.- Centro de Documentación Alimarket.....	388
6.3.- BASE DE DATOS I.A.D.S (Asociación Internacional de Grandes Almacenes).....	389
6.4.- OTRAS BASES DE DATOS CON REFERENTES DE DISTRIBUCION COMERCIAL ALIMENTARIA	391
6.4.1.- Base de datos Prensa Baratz.....	392
6.4.2.- Base de datos del ISOC.....	393
6.4.3.- Base de Datos de Organizaciones Empresariales.....	397
6.4.3.1.- CEOE.....	398
6.4.3.2.- FIAB.....	401
6.5.- LISTADO PRINCIPALES BASES DE DATOS SECTOR DISTRIBUCION COMERCIAL.....	403
6.6.- VALORACION GLOBAL.....	406
. . .	
<u>CONCLUSIONES GENERALES.....</u>	412
<u>BIBLIOGRAFIA.....</u>	428
<u>ENTIDADES CONSULTADAS.....</u>	435
<u>ENTREVISTAS.....</u>	438

Introducción

INTRODUCCION

0.1. TEMA DE INVESTIGACION

0.1.1.- Hipótesis

0.1.2.- Motivaciones para la realización de este trabajo

0.1.2.1.- Motivaciones exógenas

0.1.2.2.- Motivaciones endógenas

0.1.2.3.- Consideraciones previas

0.2.- TELEOLOGIA

0.2.1.- Fines generales

0.2.2.- Fines parciales

0.3.- PROCESO METODOLOGICO

0.3.1.- Marco de referencia conceptual

0.3.1.1.- Macroclasificación

. Aspectos históricos

. Aspectos sociológicos

. Aspectos lingüísticos

0.3.2.- Análisis de Contenido

0.3.2.1.- Análisis de contenido redaccional de carácter deductivo

- Análisis de contenido semántico

- Análisis de vehículos-signo

0.3.2.2.- Análisis sobre el contenido redaccional de carácter inductivo

0.3.3.- Fases del periodo de investigación

0.1.- TEMA DE INVESTIGACION

El tema elegido para el presente trabajo de investigación es el ***análisis de la información especializada en distribución comercial alimentaria***

0.1.1.- Hipótesis

El presente trabajo de investigación pretende analizar y catalogar la información especializada en distribución comercial dentro del marco de la especialización periodística, a través del estudio de las publicaciones españolas y principales cabeceras europeas de este sector. Hasta el momento, estas revistas especializadas no están catalogadas o simplemente lo están de forma incorrecta y nunca han sido sometidas a ningún tipo de estudio ni análisis en profundidad.

Se pretende llevar a cabo un análisis pormenorizado de todas las revistas de este sector, sus inicios históricos y su catalogación dentro de la información económica en general, citando a los periodistas pioneros de esta especialización. Se analizarán y evaluarán estas publicaciones atendiendo a su contenido redaccional sobre temática de distribución, industria y Administración, de acuerdo a elementos como la información sobre empresas de industria y distribución, análisis de mercados, ferias, jornadas, conferencias, entrevistas, técnicas comerciales, empresas de servicios y productos.

También se analizará el diseño de estas publicaciones; sus canales de distribución; los receptores de este tipo de revistas, la valoración que tienen estos en cuanto a la utilidad profesional de las mismas, su calidad y comprensión de contenido, y la asiduidad con que se leen estas publicaciones. Se pretende analizar también las bases de datos existentes en este sector o los cambios habidos en el

consumidor, como principal agente que ha dado el éxito a las nuevas fórmulas comerciales, sector sobre el que tratan las publicaciones mencionadas.

0.1.2.- Motivaciones para la realización de este trabajo

La elección de este estudio de investigación obedece a una serie de motivaciones exógenas y endógenas, de carácter objetivo y subjetivo que a continuación detallamos:

0.1.2.1.- Motivaciones exógenas

El mundo de la información atraviesa una etapa de importantes cambios encuadrados en el campo de la especialización periodística donde se demanda una información más especializada y concreta en cada uno de los campos informativos. El "nuevo periodismo" o periodismo especializado es el equivalente del periodismo interpretativo en profundidad que nos remite a la especialización. John B. Evans, uno de los talentos de la empresa editora norteamericana Rupert Murdoch's News, indica que "el futuro de los medios de comunicación está en apostar por la especialización y para sobrevivir a la era de la información, uno debe apuntar a un mercado circunscrito". **(Faith Popcorn, 1993, 79)**

En esta línea, la información especializada en redes de distribución comercial es una nueva e incipiente especialización cuyas primeras referencias en España las encontramos hace dos décadas, aunque su posterior desarrollo y auge se limita a los cinco últimos años. Las nuevas exigencias informativas que impone la estructura social y la demanda de información especializada por parte de profesionales de todas las ramas empresariales, obliga a satisfacer una demanda existente.

El desarrollo de estas publicaciones especializadas en distribución comercial coincide con la llegada a nuestro país de nuevas fórmulas comerciales como el hipermercado o la posterior llegada del discount.

Esta "revolución de las estructuras comerciales" coincide con el nacimiento de un nuevo consumidor y el cambio de la ley de la oferta y la demanda. Mientras que hace sólo unas décadas los consumidores debían acomodarse a la oferta existente, hoy día es la oferta la que debe adaptarse a la demanda.

En el nuevo entorno competitivo de la distribución comercial comienzan a proliferar las campañas masivas de mailing hacia los consumidores potenciales. Se cambian las estructuras comerciales con la implantación de establecimientos que bajo un mismo punto de venta ofrecen todo tipo de referencias. Los fabricantes, por su parte, tras haber mantenido el poder en las negociaciones de compra marcando las condiciones, observan que la llegada de las multinacionales de distribución implicará un giro radical de estas negociaciones.

La industria tenía el poder frente a pequeños establecimientos comerciales con reducidos pedidos y que debían supeditarse a la oferta existente. La llegada de grupos y cadenas multinacionales -mayoritariamente francesas- y el trasvase de la cuota de mercado hacia estas empresas en detrimento del comercio tradicional, hacen que el poder en la negociación de la compra la tenga actualmente la distribución.

Este sector es uno de los sectores económicos que, en contra de la tendencia generalizada de otros segmentos empresariales aquejados por una fuerte crisis y recesión económica durante los últimos años, han conseguido siempre resultados positivos. La distribución es actualmente un sector empresarial importantísimo que durante 1994 representó un volumen de negocio de 7,7 billones de pesetas. El 30% de esta cantidad se obtuvo en el segmento de grandes superficies o hipermercados.

Este sector, todavía en plena fase de expansión en lo que a hipermercados y discount se refiere, comienza a demandar profesionales, la aplicación de avanzadas técnicas de gestión y merchandising, la evolución y desarrollo de otras empresas de servicios a nivel informático, gestión de almacenes, transportes y, sobre todo, información.

Nos estamos refiriendo a información de carácter económico que analiza la evolución de las empresas de distribución en nuestro país, sus balances empresariales, cotización en bolsa, expansión, inversiones, desarrollo y política empresarial en gestión de compras, contratación de empleados, ventas, merchandising y, por supuesto, información puntual sobre la industria alimentaria, interconexionada con lo que son los canales de distribución de los productos.

La prensa económica especializada trata diariamente todos estos temas, pero el análisis en profundidad de este sector en cuestión, los grandes estudios de mercado sobre el mismo, los lanzamientos de nuevos productos, tendencias, etc, son tratados con mayor profundidad por las publicaciones especializadas en distribución comercial. Hasta la realización del presente trabajo nunca se había hecho con anterioridad una clasificación seria sobre las mismas, sino que se identificaban como revistas alimentarias o simplemente especializadas. El presente estudio de investigación analiza en profundidad sus precedentes, contenidos redaccionales, su diseño, sus canales de distribución, las bases de datos de este sector y la valoración objetiva de sus lectores.

La evolución y desarrollo de este tipo de publicaciones en otros países europeos como Francia, pionera en el nacimiento e implantación de las grandes superficies, implica la existencia en este país de publicaciones especializadas en distribución comercial muy consolidadas,

con gran penetración y desarrollo en el mercado galo. Frente a las publicaciones españolas, generalmente de carácter mensual, tiradas reducidas y distribuidas a través de suscripciones, en Francia nos encontramos con publicaciones semanales, tiradas que superan los 50.000 ejemplares - tengamos en cuenta que estamos refiriéndonos a revistas especializadas- y que distribuyen y venden en quioscos.

Las expectativas de estas publicaciones en nuestro país son muy importantes pese a que un buen número de las mismas estén inmersas en fases de reestructuración o readaptación, fruto sin duda de un mercado publicitario a la baja, principal base de sustento de estas revistas especializadas. *El análisis actual de estas publicaciones nos indicará su verdadero posicionamiento como revistas especializadas así como su valoración, evolución y desarrollo.*

0.1.2.2.- Motivaciones Endógenas

Las motivaciones subjetivas que me han impulsado a la realización del presente trabajo de investigación se sustentan en los siguientes puntos:

1/ Mi toma de contacto con un segmento de publicaciones especializadas que nunca habían sido analizadas con anterioridad, lo que a nivel individual y desde un punto de vista profesional, nos hace detectar un hueco de mercado inexplorado que demanda una valoración seria de situación.

2/ El haber prestado mis servicios profesionales en algunas de las publicaciones de este sector habiendo conocido el funcionamiento de las mismas, sus medios y sistemas de producción. He desempeñado funciones de:

- Redactor en el boletín distribución quincenal.

- Redactor del Anuario de la Distribución: Edición 1992.
- Redactor en calidad de free lance en el mensual Distribución Actualidad.
- Colaboro actualmente con distintas publicaciones del sector entre las que cabe destacar: Distribución y Consumo, Market Comunicación, y la revista Economía de la Cámara de Comercio Alemana.
- Desempeño mis funciones profesionales como redactor desde hace tres años en la revista Aral, publicación especializada en distribución comercial e industria.

3/ Mi deseo por conocer con mayor profundidad el campo donde actualmente desarrollo mi quehacer profesional, guiado por una inquietud personal de superación y mejora.

4/ Aportar al campo de la información especializada un mayor conocimiento sobre un segmento periodístico incipiente pero con gran desarrollo.

5/ Crear una base sólida de estudio en diversas facetas de esta especialización para la posible mejora y desarrollo de futuros trabajos de investigación. Dado que no existía ningún precedente sobre esta faceta informativa, he planteado un estudio multipolar con un tratamiento y análisis que no se limitara sólo al análisis de contenido, sino que también entrará en el análisis e investigación de los precedentes del sector, el diseño de las publicaciones, las bases de datos o la valoración de estas publicaciones por parte de sus lectores entre otros factores.

6/ Dedicarme a tiempo parcial o full time al campo de la docencia en el segmento de la información periodística especializada, y aumentar los contenidos didácticos de esta materia, en constante renovación y evolución.

0.1.2.3.- Consideraciones previas

Plantearse realizar una tesis doctoral sobre el análisis de la información especializada en distribución comercial alimentaria, resulta una iniciativa complicada si tenemos en cuenta una serie de consideraciones previas. En primer lugar, se trata de un temática nunca tratada con anterioridad y cuyo objeto de estudio presenta por si mismo un campo de análisis reducido, donde se parte únicamente de la existencia de una decena de revistas especializadas y sus contenidos a nivel nacional, y de otra decena de publicaciones especializadas, como principales cabeceras del sector de la distribución comercial en sus respectivos países.

Las publicaciones mencionadas nunca han sido objeto de ningún estudio de investigación. La mayoría han cambiado y evolucionado sus contenidos y diseños desde que comenzaron a editarse, respectivamente, y es probable que en un futuro inmediato puedan desaparecer o incorporarse nuevas cabeceras a este segmento de especialización.

Debemos tener también presente que hay una inexistencia casi total de bibliografía sobre esta especialización incipiente, necesitándose de fuentes personales, y representando un nuevo handicap para la realización del análisis que planteamos, requiriéndose por ello un arduo trabajo de recopilación del escaso material existente.

De acuerdo a lo expuesto, el presente estudio de investigación, destinado a catalogar y analizar la información especializada en distribución comercial alimentaria dentro del campo periodístico de la información económica especializada en general, presenta varias dificultades iniciales. Por todo ello, el presente trabajo se enfocará desde un análisis completo que circunscribe todos los elementos intervinientes en el axioma

comunicativo: **emisor-mensaje-canal-receptor**, del objeto de estudio que pretendemos analizar.

Para ello, se hará referencia a los periodistas especializados y periodistas pioneros de esta especialización **-como sujetos emisores-**, que elaboran las publicaciones analizadas. Se analizarán y evaluarán también estas publicaciones **-como mensaje comunicativo-** atendiendo a su contenido redaccional sobre temática de distribución, industria y Administración, de acuerdo a elementos como la información sobre empresas de industria y distribución, análisis de mercados, ferias, jornadas, conferencias, entrevistas, técnicas comerciales, empresas de servicios y productos. Entraremos también en el estudio del diseño de estas revistas como elemento comunicativo complementario al meramente informativo.

Desarrollaremos posteriormente un estudio de sus canales de distribución **-como canal de comunicación-**, para evaluar como llegan hasta el receptor y que problemáticas y puntos a favor entraña la distribución exclusiva a suscriptores.

Un tercer punto de análisis serán los receptores de estas publicaciones **-como receptores comunicativos-**; sus canales de distribución; los receptores de este tipo de revistas, su valoración sobre la utilidad profesional que tienen dichas publicaciones, su calidad y comprensión de contenido, y la asiduidad con que se leen estas publicaciones.

Como elementos complementarios se analizarán también las bases de datos existentes en este sector o los cambios habidos en el consumidor, como principal agente que ha dado el éxito a las nuevas fórmulas comerciales, sector sobre el que tratan las publicaciones mencionadas.

0.2.- TELEOLOGIA

Los fines u objetivos de la presente tesis doctoral pueden encuadrarse en dos grandes apartados determinados por fines generales y parciales.

0.2.1.- Fines generales

El fin general de la presente tesis doctoral obedece a enriquecer la teoría general de la información periodística especializada dentro de la propia estructura de este apartado de la ciencia. Para ello se acomete el estudio y el análisis científico de una especialización concreta y específica: la información especializada en redes de distribución comercial.

0.2.2.- Fines parciales

Para conseguir el fin general propuesto en el presente estudio de investigación, dicho estudio se ha supeditado a diversas pautas metodológicas y científicas en la consecución de una serie de fines parciales:

1/ Partimos de una definición terminológica de los conceptos que entran a formar parte en el presente trabajo de investigación. El fin es clarificar la situación y contexto de este área de especialización, la cual no ha sido suficientemente estudiada hasta el momento.

2/ Incidir en los antecedentes a nivel mundial de la información especializada en redes de distribución comercial como eje introductorio y definitorio del nacimiento de esta especialización.

3/ Determinar la catalogación existente sobre este tipo de publicaciones y evaluar la existencia de agendas o publicaciones que recojan este tipo de revistas,

catalogándolas de acuerdo a sus contenidos.

4/ Acometer un análisis estructural de la información especializada en distribución comercial a través del estudio de la totalidad de contenido redaccional, iconográfico, publicitario y porción de blancos de todas las revistas seleccionadas para el objeto de análisis. Se pretende determinar una primera catalogación seria en función de los contenidos analizados para un mismo periodo de tiempo de todas las publicaciones elegidas. Los tres grandes grupos clasificatorias harán referencias a publicaciones especializadas en redes de distribución comercial; publicaciones especializadas en aplicaciones tecnológicas y de gestión al sector que tratan la distribución comercial y publicaciones alimentarias especializadas que también tratan la distribución comercial.

5/ Otro de los objetivos parciales consiste en un análisis estructural del diseño de todas las publicaciones sujetas al objeto de estudio con un análisis técnico de las mismas y una clasificación de acuerdo a tres grandes segmentos de publicaciones: boletín, revista y anuario, realizando también un analisis comparativo con las principales revistas europeas del sector analizado.

6/ Evaluar los canales de distribución de las publicaciones especializadas en distribución comercial con el fin de analizar alternativas a posibles mejoras y analizar el sistema de distribución y venta de estas revistas.

7/ Valorar las publicaciones especializadas que tratan la distribución comercial según sus receptores. Para ello se acometerá la realización de un mailing a más de 400 empresas de distribución e industria y más de 200 instituciones

públicas y de la Administración como Cámaras de Comercio, Ministerios y otras instituciones oficiales. El fin parcial de este apartado es conocer la valoración de los fabricantes, distribuidores y la Administración ante estas publicaciones atendiendo a valoraciones que analicen la utilidad profesional de estas publicaciones, su calidad de contenido, su comprensión de contenido y la asiduidad de lectura, así como el interés general que despiertan dichas publicaciones.

8/ Otro de los fines parciales a conseguir es evaluar la influencia de la televisión en el nacimiento de un nuevo consumidor, uno de los artífices principales del nacimiento de un emergente mercado de deseos y un revolucionario concepto de distribución comercial.

9/ Un último fin parcial pasa por investigar las bases de datos con referencias a distribución comercial existentes en España y las más importantes a nivel europeo. Con este aspecto, pretendemos determinar el interés que despiertan las materias que tratan sobre la distribución comercial. Así como determinar cuáles son los organismos o instituciones públicas o privadas que muestran interés en la realización de estas bases de datos.

0.3.- PROCESO METODOLOGICO

0.3.1.- Marco de referencia conceptual

A la hora de acometer nuestro análisis de contenido de carácter deductivo hemos partido de las siguientes pautas metodológicas:

- . En todo análisis de contenido debe hacerse explícito el contexto con respecto al cual se analizan los datos.
- . Cualquier trabajo de investigación debe definir los límites más allá de los cuales no podrá extenderse el análisis.
- . En todo análisis de contenido debe enunciarse con claridad la finalidad u objetivo de las inferencias.
- . Debe contarse con criterios claros para una validación de los resultados.
- . Presentará sus datos en un orden sistemático.
- . Se formularán conclusiones claras y deducibles de los resultados.

0.3.1.1.- Macroclasificación

1/ Aspectos históricos de la información especializada en distribución comercial, antecedentes, evolución y aparición de la especialización en sí.

2/ Aspectos sociológicos de la información especializada en distribución comercial mediante el estudio y análisis de encuestas personalizadas a los lectores de estas publicaciones, tanto en los segmentos de distribución comercial como industria y Administración.

3/ Aspectos lingüísticos de la información especializada en distribución comercial a través del análisis de contenido de las publicaciones especializadas en cuanto a superficie redaccional, iconográfica y publicitaria.

4/ Un último aspecto hace referencia a las **conclusiones**, desarrolladas y expuestas en el último capítulo.

Atendiendo a los criterios metodológicos y científicos expuestos en el marco de referencia, el presente estudio de investigación se desarrolla en base al siguiente esquema de trabajo elaborado tras varias consultas y sesiones departamentales:

- Plantear un proyecto
- Aplicar el marco de referencia conceptual al análisis de contenido
- Buscar los datos adecuados
- Buscar el conocimiento contextual
- Desarrollar los planes para la determinación de las unidades y el muestreo
- Determinar instrumentos de trabajo
- Aplicación instrumental a los elementos objeto de estudio
- Elaboración de los datos
- Análisis estructural
- Conclusiones

- Elaboración del informe

0.3.2.- Análisis de contenido

La metodología -vocablo proveniente del griego métodos (odos: camino y lógos: tratado), constituye según los diccionarios una parte de la lógica ocupada del estudio de la diferentes ciencias desde la perspectiva de sus métodos y de la correspondiente sistematización.

Según Klaus Krippendorff (1990, 28) el análisis de contenido es una técnica de investigación destinada a formular, a partir de ciertos datos, inferencias reproducibles y válidas que puedan aplicarse a su contexto. Berelson (1952, 18), sostiene por su parte que "el análisis de contenido es una técnica de investigación para descripción objetiva, sistemática y cuantitativa del contenido manifiesto de la comunicación".

No debemos entender la metodología como un ámbito separado del terreno epistemológico, ideológico o de la práctica social concreta, sino que la metodología se plantea con las interconexiones necesarias de la investigación sociológica entre el campo teórico, modelos formales, técnicas de análisis y técnica de recogida de datos y de tratamiento y características de la información y sus observaciones.

En el presente trabajo hemos acometido un análisis tanto deductivo como inductivo según apartados. En lo que se refiere a las encuestas realizadas entre fabricantes, distribuidores y cargos de la Administración, para conocer el grado de interés y valoración que dan los lectores de estas revistas a las publicaciones que tratan la distribución comercial, se ha aplicado un método inductivo

mediante la estructuración de un cuestionario enviado según una base de datos con referencias aleatorias. En el caso del análisis de contenido redaccional, iconográfico y publicitario de las publicaciones que tratan la distribución comercial se ha acometido un método deductivo.

0.3.2.1.- Análisis de contenido redaccional de carácter deductivo

El trabajo de investigación, en este caso, se circunscribe al análisis de todas las publicaciones objeto de estudio en su número del mes de abril de 1992 para las ediciones mensuales, en la segunda semana de abril para las ediciones semanales y en la segunda quincena de abril para las ediciones quincenales. En el caso de las publicaciones bimestrales se han escogido indistintamente las ediciones de abril-mayo ó la de mayo-junio según el medio que se trate.

Dicho análisis ha sido realizado mediante la cuantificación de la superficie redaccional, iconográfica y publicitaria de todas las publicaciones objeto de estudio.

- Análisis de contenido semántico

Se ha acometido un análisis de contenido semántico - procedimiento que clasifican los signos de acuerdo con sus significados- de todos los titulares -título y antetítulo-, que proporciona la frecuencia con que se hace referencia a palabras como distribución, industria o administración y dentro de estos tres grandes grupos englobamos segmentos de palabras aplicables a cada apartado. Esta circunstancia es equivalente a un análisis temático.

- Análisis de vehículos-signos

Se ha aplicado también un análisis de vehículos-signos,

procedimiento que clasifica el contenido de acuerdo con las propiedades psicofísicas de los signos (como por ejemplo el cómputo de veces que aparece una determinada palabra como distribución o industria).

Los datos recabados han sido tabulados informáticamente de tal forma que puedan ser comprendidos e interpretados mejor. Los datos han sido representados en frecuencias absolutas y relativas -mediante columnas- como los porcentajes de tamaño muestral. Las medidas de cantidad, como los centímetros de columna, el tiempo, el espacio y otros índices basados en frecuencia, tienen el mismo carácter en el análisis de contenido.

0.3.2.2.- Análisis sobre valoración de contenidos de carácter inductivo

El objetivo de este análisis pretende determinar cual es la valoración que el receptor de dichas publicaciones tiene sobre las mismas. Recordemos que estas cabeceras se distribuyen exclusivamente por suscripciones o distribuciones promocionales ya que ninguna se vende en quioscos.

Para la consecución de los objetivos propuestos se han seguido las siguientes pautas metodológicas:

.- Técnicas de investigación:

Aplicación de un cuestionario estructurado mediante envío por correo.

.- Universo:

Distribuidores, Fabricantes y Administración en general:
Cámaras de Comercio, Ministerios y Organismos oficiales.

.- Muestra:

660 envíos:

- 220 Distribuidores
- 220 Fabricantes
- 220 Administración

El cuestionario aplicado ha sido elaborado y diseñado de acuerdo a la consideración de los siguientes aspectos:

PRIMER BLOQUE

- 1.-** Utilidad de las publicaciones para sus intereses profesionales.
- 2.-** Calidad de contenido de cada una de las publicaciones.

- 3.- Comprensión de contenido y facilidad de lectura de cada una de las publicaciones.
- 4.- Asiduidad de lectura de cada una de las publicaciones expuestas.

SEGUNDO BLOQUE

En este segundo bloque se analizan cuales son las secciones que los distribuidores, fabricantes y cargos de la Administración consideran más interesantes para su quehacer profesional. La respuesta realizada indica:

A.- De aquellas revistas que se leen con mayor asiduidad, ¿Cuáles son las secciones que se consideran más importantes en su conjunto cuando se trata de temas de industria, distribución o Administración?.

Las secciones analizadas son:

- Noticias de actualidad
- Reportajes
- Entrevista a personajes
- Estudios de mercado
- Artículos de opinión
- Apertura de centros
- Novedades
- Tendencias
- Agenda, Ferias
- Nombramientos

0.3.3.- Fases del periodo de investigación

El presente estudio es fruto de un largo, intenso y continuado trabajo de investigación que se inicia en junio de 1991 y que finaliza en el año 1995. En junio de 1991, recién finalizada mi licenciatura de periodismo en la Facultad de Ciencias de la Información de la Universidad Complutense de Madrid, entro en contacto con Francisco Esteve, al que como profesor que imparte su docencia en el apartado de información periodística especializada, le hago llegar mi inquietud por un segmento de especialización con el que acabo de tomar contacto: las revistas especializadas en distribución comercial y otras publicaciones alimentarias y de gestión que también tratan esta especialización.

Mis inicios profesionales en este sector en septiembre de 1991 como redactor del boletín "Distribución Quincenal" y del "Anuario de la Distribución" en su edición de 1992, me hacen ver la existencia de una decena de revistas que versan sobre distribución comercial o que la tratan en parte de sus contenidos, así como algunos boletines confidenciales y anuarios sobre este sector.

Tras las primeras consultas realizados en bases bibliográficas y de tesis doctorales, se constata que nos encontramos ante un campo virgen del periodismo especializado y una serie de publicaciones sin catalogación y con un desarrollo incipiente.

Posteriormente se inicia la fase de recopilación de toda la información necesaria para acometer una investigación encauzada a realizar el más completo análisis posible sobre el sector en cuestión. El primer gran handicap con que nos encontramos es la inexistencia de bibliografía sobre temática de distribución comercial y el no contar con ningún estudio precedente sobre esta especialidad ni manual que analice estas publicaciones. Además, dichas

publicaciones tampoco están catalogadas y las que sí lo están en ediciones oficiales o bases de datos, están mal clasificadas como posteriormente demostraremos.

Una vez determinada la hipótesis de trabajo y delimitado el campo de investigación, se recopilan todas las publicaciones objeto de estudio -tanto españolas como europeas- y se entra en contacto con el director de Anuario de la Distribución, el director y la redactora jefe de Distribución Actualidad, el director y subdirector de Alimarket, la responsable del gabinete de comunicación de la Asociación Española de Codificación Comercial (AECOC), la CEOE (Confederación Española de Organizaciones Empresariales), Servicios de Teledocumentación Baratz, El PIC (Puntos de Información Cultural) del Ministerio de Cultura, la CEPYME (Confederación Española de la Pequeña y Mediana Empresa), la FIAB (Federación de Industrias de Alimentación y Bebidas), el ISOC (Instituto de Información y Documentación en Ciencias Sociales y Humanidades), FANDE (Federación de Asociaciones Nacionales de Distribuidores de Ediciones), el IADS (International Association of Department Stores), la Hemeroteca Nacional, la Hemeroteca Municipal de Madrid, la Biblioteca Nacional, El departamento de publicaciones del Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación y otras asociaciones, federaciones y organismos y entidades públicas y privadas y por supuesto, publicaciones del sector objeto de estudio.

Posteriormente se realiza un fichero de publicaciones, datos y entidades consultadas con el fin de facilitar la tarea de investigación y garantizar el rigor científico y metodológico adecuado. El objeto de estudio y análisis se circunscribe al año 1992.

Durante 1994 y 1995 se escribe la tesis doctoral y se realizan todos los gráficos pertinentes sobre las publicaciones mencionadas, aplicándose pautas metodológicas

científicas en la aplicación y análisis de los resultados.

El último capítulo que se escribe de la presente tesis doctoral -que figura como el Capítulo V- hace referencia a la valoración de las publicaciones que tratan la distribución comercial según sus receptores. Los datos recabados en este apartado son los únicos que no hacen referencia al periodo determinado por el ejercicio de 1992 sino que son mucho más actuales y se sitúan en el último trimestre de 1994. Esta circunstancia explica el cambio de nombre en alguna de las cabeceras.

CAPITULO 1

La Información Especializada en Distribución Comercial en el Marco de la Información Económica

CAPITULO 1

1.1.- INTRODUCCION

1.2.- HISTORIA DEL PERIODISMO ECONOMICO

1.2.1.- Las primeras publicaciones económicas eran sobre comercio

1.2.1.1.- SIGLO XVI. "Price-Currents": primer antecedente de información especializada en distribución comercial

1.2.1.2.- SIGLO XVII-XVIII. "Los Advertisers"

1.2.1.3.- SIGLO XIX. Las primeras revistas especializadas en economía

1.2.1.3.1.- La economía circunscrita al ámbito comercial

1.2.1.3.2.- La era industrial

1.2.2.- Siglo XX: 1980, el "boom" de la información económica

1.2.2.1.- Etapas del periodismo económico: S. XX

1.2.2.1.1.- Voluntarismo (De 1939-1974)

1.2.2.1.2.- Profesionalización (1974-1982)

1.2.2.1.3.- Madurez (De 1982 a la actualidad)

3.- LA DISTRIBUCION COMERCIAL COMO INFORMACION PERIODISTICA ESPECIALIZADA

1.3.1.- El nacimiento de la información periodística especializada

1.3.2.- La información especializada en redes de distribución comercial

1.3.3.- Periodistas pioneros y revistas especializadas

1.3.3.1.- Una nueva especialización sin catalogación

1.3.3.1.1.- Agenda de la Comunicación (Ministerio del Portavoz del Gobierno)

1.3.3.1.2.- Catálogo de publicaciones, agrarias, pesqueras y alimentarias

1.3.3.1.2.1.- Triple error de
clasificación

1.3.3.1.3.- Agenda de la Comunicación
Económica (APIE)

1.1.- INTRODUCCION

La información especializada en distribución comercial se encuentra enmarcada dentro de la especialización periodística en economía. Es una especialización dentro de otra especialización. En el presente capítulo, reflejaremos desde el punto de vista histórico la aparición y desarrollo de las primeras publicaciones que trataron temas de economía, y que versaban sobre comercio, transporte de mercancías y precios de referencias.

Históricamente, la información económica como tal, y las publicaciones especializadas en economía, han sido prácticamente inexistentes en nuestro país o han ocupado un claro segundo plano en los medios de información general. Sin embargo, desde principios de la década de los 70, la información económica va adquiriendo mayor relevancia y se extiende entre los españoles una mayor "cultura económica".

Con posterioridad, comienzan a delimitarse especializaciones dentro de la información económica a raíz de las nuevas demandas sociales, nuevos huecos de mercados informativos y publicitarios y evolución y desarrollo de determinados sectores empresariales. En este contexto, aparecen una serie de revistas alimentarias cuya pionera fue el semanario Aral, que edita su primer número en 1967 (Super ARAL Lineal desde enero de 1993).

Con la apertura en España del primer hipermercado durante 1973 -una gran superficie Carrefour en la localidad barcelonesa del Prat de Llobregat- comienza la revolución de las redes comerciales de la distribución comercial española y la aparición de una serie de publicaciones y revistas especializadas en distribución comercial, logística, aplicaciones informáticas al sector de la distribución, etc. La revista pionera que trató los contenidos de distribución

comercial fue el mensual Distribución Actualidad, cuyo primer número aparece en el año 1974.

En Enero de 1994 sólo existían cuatro revistas especializadas en distribución comercial (Distribución Actualidad, Distribución Quincenal, Alforja y Aral); cuatro revistas alimentarias (Alimarket, Góndola, Latienda, y Distribución y Consumo) y tres revistas de aplicaciones tecnológicas y de gestión al sector de la distribución comercial (Código 84, Alimentec y Centramarket (actualmente Market Comunicación)).

La mayoría de estas publicaciones no están catalogadas y se encuentran clasificadas de forma incorrecta. Es decir, nos encontramos ante una nueva especialización periodística mal catalogada, desconocida, y que hasta ahora no había sido objeto de ningún tipo de análisis ni investigación.

1.2.- HISTORIA DEL PERIODISMO ECONOMICO

1.2.1.- Las primeras publicaciones económicas eran sobre comercio

Carlos Seco Serrano, miembro de la Real Academia de Historia, asegura que "la influencia de la prensa -los grandes diarios- sobre la alta política, es paralela, mediante otro tipo de publicaciones periódicas -revistas especializadas- a la ejercida para "dirigir" la evolución del mercado financiero" (**Timoteo, 1985a, 1**). Esta afirmación pone de manifiesto la gran importancia atribuida a las revistas especializadas como foro de diálogo y de encuentro de los profesionales de sectores concretos.

La información económica en general es relativamente joven en el panorama informativo español. Su desarrollo ha venido emparejado a la propia evolución de los agentes económicos españoles y de los distintos sectores económicos. La propia historia de España, inmersa en profundos cambios

políticos y con multitud de foros de debate de opinión desde el punto de vista de los ideales políticos, han situado a la información económica en un claro segundo plano.

1.2.1.1.- SIGLO XVI. "Price-Currents": primer antecedente de información especializada en distribución comercial

Aunque desde los mismos orígenes del periodismo escrito existían papeles -hojas sueltas- relacionados directamente con la organización económica y financiera del país, los primigenios "Avvisi" incluían información económica (fundamentalmente de precios), y durante el siglo XVI fueron normales las publicaciones conocidas como "Price-Currents" (Precios Corrientes), hojas o "Avvisi" especializadas en información comercial con relaciones de precios de mercancías, horarios de salida y llegada, lugar de procedencia de los barcos mercantes, anuncios sobre cargamentos de especial interés.

En lo que se refiere a la distribución comercial en el S. XVI, la venta de productos se canaliza principalmente a través de la venta ambulante y de pequeños establecimientos familiares, siendo los propios comerciantes quienes acudían al puerto a comprar los productos que posteriormente vendían al consumidor final.

El "Price-Currents" más antiguo, está editado en 1585 en Amsterdam -con los precios escritos a mano-. "El primer Price-Currents completamente impreso también está datado en Amsterdam en 1609, y contiene una relación de más de 200 productos con sus respectivos precios, lugar de origen y puntos de venta. Es absolutamente seguro que estas relaciones de información económica circularon con profusión entre los comerciantes europeos, especialmente a partir del siglo XV y tras la normalización de la imprenta". (Timoteo, 1985a, 5)

Incidamos en que el price-currents editado en 1609 en Amsterdam es la primera referencia histórica sobre información relacionada con canales de distribución comercial. Es así reseñable que las publicaciones pioneras de la posterior prensa económica versaron precisamente sobre informaciones comerciales. Durante el siglo XVI y XVII, los poderosos banqueros de Augsburgo aumentaron sus negocios sobre un servicio propio de noticias obtenidas a través de representantes que enviaban a las distintas Ferias Europeas. Desde los distintos países europeos, estos representantes remitían a Augsburgo con continuidad una relación completa de los precios de mercado y elaboraban boletines periódicos con la evolución y variaciones de los precios. **(Ravage, 1963, 103)**

Según Pascual de Gayangos **(1869, 6)**, el fenómeno también se produjo en España. "A lo largo del siglo XVI - afirma- representaciones comerciales españolas se asentaron por todo el mundo y el montaje informativo que las acompañó fue de tal calibre, que para cada periódico aislado que durante el siglo XVI se publicó en Italia, Francia y Alemania, en España se han editado diez de la misma clase"

Esta afirmación, probablemente un tanto exagerada, sí ha dejado, sin embargo, fehacientes demostraciones en los periódicos alemanes del siglo XVI e incluso del XVII que en ocasiones encabezaban sus noticias con el apelativo "copia" del escrito de fecha.... Es decir no escribían el término "copia" en alemán, sino que lo reflejaban en castellano.

Dicha tendencia quedó también demostrada en la abundancia de información comercial y económica. Tanto Kleinpaul como Klarwill, en unas colecciones de documentos de los Függer, han encontrado abundante material referido y dirigido a España.

De igual forma, en la colección de manuscritos de la

Biblioteca Nacional de Madrid, se encuentra un gran número de hojas informativas, escritas en italiano y castellano, procedentes de Colonia, Viena, París, Venecia, Milán, Génova... Cada uno de estos centros emisores enviaba información de sus zonas de influencia, -principalmente información económica-, lo que demuestra la existencia de una red organizada de información en toda Europa.

1.2.1.2.- SIGLO XVII- XVIII. "Los Advertisers"

Aunque algunas de las primeras gacetas del siglo XVII incluían hojas de ofertas comerciales varias, la tradición comercial se mantendrá fundamentalmente por "los Advertisers", que eran hojas de publicidad y ofertas de todo tipo que resumían y reflejaban las principales transacciones comerciales y transporte de mercancías en el mercado europeo.

En 1665, el censor Estrange concedía en Londres la licencia de edición a varios de estos Advertisers como el City Mercury o el Weekly Advertisements, que ofrecían caballos, joyas, casas de campo, tiendas, parcelas... y publicaban la relación de precios de mercancías que llegaban al puerto de Londres, horarios de los barcos y puntos de venta de los productos.

En el siglo XVIII, la prensa económica ya comprende varios grupos de publicaciones, hojas y periódicos dedicados a avisos y anuncios, periódicos de información para comerciantes e industriales, y periódicos críticos y doctrinales. Los dos primeros grupos están dedicados únicamente a publicar listas de "precios y navíos", avisos, datos y noticias, a los que hay que añadir anuarios y guías muy útiles para la clase comerciante.

Era un periodismo económico meramente informativo pero que, como vemos, gira en torno a variables comerciales

macroeconómicas y desde el siglo XVI hasta finales del XVIII, las transacciones comerciales siguen ostentando el peso de la información económica.

En 1716, Jean Dugonne Langer ofrecía en la publicación Affiches de París de provinces et des pays étrangers anuncios clasificados en diez secciones de todo tipo. Entre 1751 y 1772, Le Journal Economique publicó noticias sobre agricultura, comercio y temas relacionados con la economía francesa.

Esta misma línea era la seguida por publicaciones como Le Nouvelliste Economique (1754-1761), las Ephémérides du Citoyen (1767) continuadas por las Nouvelles Ephémérides Economiques (1768), Le Journal de l'Agriculture (1778-1783), publicaciones ambas del Abate Baudeau. Todas estas publicaciones de tintes claramente económicos -aunque incluían otros temas-, fueron el antecedente inmediato de la "prensa económica industrial", que tiene sus albores sobre estos dos pilares de publicidad e información a finales del XVIII y su despegue a mediados del siglo XIX.

En el caso concreto de España, ya existen ciertos conatos de prensa económica desde la segunda mitad del siglo XVIII que desarrollan temas sobre agricultura, comercio, industria... y descubre la influencia que ejercen los periódicos ingleses y franceses en los autores españoles: El Public Adviser, Daily Courant, Daily Advertiser, Journal du Commerce, Gazette du Commerce, y las citadas en el párrafo anterior, entre otras.

Se trata de una prensa al servicio de las ciencias sociales, que preconiza reformas económicas y financieras propias del naciente liberalismo: Quesnay, Mirabeau, Dupont de Nemours, Mercier de la Riviere... son algunos de los teóricos conocidos en España.

Enciso Recio (1956, 112) asegura en su obra Nipho y el periodismo español del siglo XVIII que en España, la prensa dedicada a temas económicos está vinculada al proyecto ilustrado y alcanza su máximo desarrollo en la segunda mitad del siglo XVIII. Esta afirmación se explica -según Enciso- tanto por el utilitarismo suscitado con la Ilustración, como por la radical e inaplazable necesidad de reforma que impuso la desorganizada y exhausta economía de las décadas precedentes". La prensa económica del momento enlaza con el periodismo habitual a lo largo del setecientos, en la que destacan los artículos dedicados a la crítica social y de costumbres.

Según la profesora María Dolores Sáiz (1990, 84), la prensa económica española de la segunda mitad del siglo XVII enlaza con la fórmula del periodismo en la que destacaban los artículos dedicados a la crítica social y de costumbres. Los escritores y periodistas del siglo XVIII denunciaban las irritantes diferencias sociales existentes a través de diversas publicaciones de la época.

"Al lado de las publicaciones dedicadas a la crítica social y de costumbres -añade Sáiz (1990, 84)- y de las traducciones de periódicos extranjeros de escasa entidad, surgen periódicos de contenido económico que alcanzan en el siglo XVIII un importante desarrollo. En la prensa dieciochesca, la relación entre la prensa y la economía es decisiva y se proyecta en dos campos distintos y complementarios: en el plano de la estructura económica general del país y en el de la propia estructura interna del periódico".

Periodistas como Cañuelo describen en El Censor la estructura agraria del país, la situación del campesinado y los perjuicios del latifundismo, confirmando las posibilidades críticas de la prensa y sus enormes posibilidades en el campo social y económico.

También Valentín de Foronda y José Isidores Morales, escriben sobre temas económicos en El Espíritu de los mejores diarios. Casi todos los políticos y teóricos del momento despliegan una interesante labor de difusión del pensamiento económico: fomentan el "proyectismo", escriben sobre economía y suscitan cuestiones económicas. Ward, Campomanes, Capmany, Cabarrús, Jovellanos, Gándara, V. Alcalá Galdiano y Alonso Ortiz, elaboran importantes obras sobre el tema, en muchas de las cuales, los nuevos planteamientos económicos superan el simple enunciado de las famosas Vías de Prosperidad Ilustrada.

En la segunda mitad del siglo XVIII, la economía se transforma en ciencia útil en una sociedad donde la burguesía comienza a desempeñar un papel importante a partir del incipiente desarrollo industrial y comercial que vive España en ese momento. Hasta la difusión de las doctrinas de Adam Smith, el pensamiento económico continúa vinculado al mercantilismo de inspiración oficial.

la clasificación de la prensa económica del siglo XVIII brilló por su ausencia tal como señaló Enciso Recio en su obra La prensa económica del siglo XVIII, en la que pone de manifiesto que "el periodismo económico del setecientos sólo se conoce de forma fragmentaria, por lo que cualquier ensayo de encuadramiento definitivo resulta aventurado".

Sobre esta base, y con carácter provisional, podría establecerse una somera sistematización en cuatro apartados: la publicidad, la información, la doctrina y la divulgación y el criterio político-económico. El genuino periodismo económico irrumpió gracias a las reformas. Al servicio de ellas, surgieron periódicos doctrinales o político-económicos que contribuyeron a despertar la responsabilidad por problemas colectivos". (Enciso, 1958, 82)

La publicaciones económicas en España, alcanzan plena madurez a finales del siglo XVIII. Un buen ejemplo de ello

fue El semanario de Agricultura y Artes dirigido a los Párrocos que se editó desde 1797 hasta 1808 y representó uno de los más importante periódicos de contenido económico de los últimos años del siglo.

El periódico era según F.Díaz Rodríguez **(1980, 176)** "un cúmulo de conocimientos útiles, un instrumento difusor de novedades prácticas, un documento que refleja no sólo las contradicciones de la política agraria del momento, sino la problemática real que se oponía a los intentos reformistas".

Otros periódicos económicos del momento eran el Semanario Económico, Instructivo y Comercial de Mallorca (1779), y El Correo Mercantil de España y sus Indias, que se comienza a editar en 1792 y recibe protección e inspiración oficial desde 1795. Todas estas publicaciones planteaban como objetivo prioritario el desarrollo económico dentro de una decidida ortodoxia política.

En el despegue de este tipo de publicaciones, jugaron un papel importantísimo las Sociedades Económicas de Amigos del País; y muchos de los periódicos de contenido económico salieron gracias al estímulo de estas sociedades.

"La Real Sociedad, afirma L. Domergue refiriéndose a la economía de Madrid- conoció entonces, tras el nombramiento de Jovellanos como presidente en 1784, un nuevo soplo de vitalidad: expedientes abandonados fueron sacados del olvido (la famosa Ley Agraria, por ejemplo) y nuevos proyectos como la aparición de periódicos de economía, vieron la luz del día" **(Domergue, 1969, 25)**

Aunque el proyecto de creación de una gaceta económica, que debía actuar como portavoz oficial de la sociedad, no llegó a cuajar por motivos políticos y económicos -pese a informes favorables de expertos como Jovellanos-, las Sociedades Económicas de Amigos del País, colaboraron de

forma decisiva en la promoción de muchas publicaciones económicas.

1.2.1.3.- SIGLO XIX. Las primeras revistas especializadas en economía

1.2.1.3.1.- La economía circunscrita al ámbito comercial

Con la llegada del siglo XIX comienzan a aparecer periódicos que versan sobre información comercial: desde las pequeñas hojas de publicidad y avisos -"Advertisers"- hasta los grandes semanarios sensacionalistas asentados de forma ambivalente sobre motivaciones comerciales y políticas. Era tal la importancia de dichas publicaciones que el conservador Henry Drummond afirmó en 1855 en el Parlamento inglés que "La prensa no es otra cosa que una especulación mercantil". (Lee, 1976, 78) Incidamos así mismo en el hecho de que las publicaciones económicas que aparecen desde el mismo nacimiento de la imprenta hasta finales del siglo XIX versan principalmente sobre temas comerciales.

La interconexión entre prensa y negocios es constatable desde múltiples perspectivas. En 1851 se crean las agencias "Reuter" en Londres y "Wolff" en Berlín. Ambas inician sus servicios con información exclusivamente económica y hasta finales de 1860 mantienen esa exclusividad. La importancia de los ingresos por publicidad comienza a ser relevante. En la década de los 70 (Siglo XIX) periódicos como el Daily Telegraph en un 60% y The Times en un 49%, tenían anuncios publicitarios.

A partir de 1870 se produce un importante crecimiento de las publicaciones económico-financieras, especialmente a partir de las definitivas leyes de prensa de los 80 en Londres, París y Berlín. El fin de la era de los ferrocarriles, el subsiguiente retraimiento inversor, el hundimiento de varias haciendas nacionales, y el movimiento decreciente definido por Dobb (1971, 126) como "Gran Depresión" produce una acelerada necesidad, tanto entre quienes ofertan como entre quienes demandan, de recurrir a

publicaciones -sobre todo especializadas en temas económicos-financieros- como medio de provocar convencimientos nuevos, de alterar la tendencia depresiva o de defender los niveles adquiridos.

Cientos de pequeñas hojas, desaparecidas en buen número o mal conservadas en colecciones llenas de lagunas, son el resultado de esa era de efervescencia. La mayoría de estas publicaciones tuvieron una existencia efímera, eran financiadas por bancos o grupos especulativos cuyos intereses defendían, y eran distribuidas de forma gratuita entre los posibles clientes y, en su inmensa mayoría, necesitadas de una clasificación elemental y ordenamiento inexistente. (En el siguiente capítulo -en el apartado A.2- se desarrolla bajo el título de una nueva especialización sin catalogación, la inexistencia de clasificación en el sector de las publicaciones especializadas en distribución comercial).

Junto a la aparición de publicaciones especializadas en temas de economía, y las pequeñas hojas de publicidad y avisos "Advertisers", los periódicos y medios de información general también reflejan en sus páginas informaciones económicas, principalmente partes comerciales sobre entrada de productos en la ciudad, precios, puntos de distribución y análisis de determinados mercados de productos...

1.2.1.3.2. La era industrial

El gran salto adelante del periodismo fue la "industrialización definitiva de la información" a partir de mediados del siglo XIX, donde la recapitalización y la reorganización de la infraestructura económica de los periódicos y revistas especializadas en temas económicos, fueron obra, en buena medida, de grupos financieros o de grandes grupos comerciales.

Muchas publicaciones de aquella época dependían de "fabricantes de dinero", que provenía especialmente de la publicidad. A partir de 1870 existieron anunciantes relevantes como las compañías de ferrocarriles o sociedades financieras. En París, por ejemplo, era sintomática la vecindad entre la Bolsa y el barrio de los periodistas.

El profesor Jesús Timoteo Alvarez (1985a, 11), puntualiza que el desprecio de los historiadores y analistas económicos tradicionales hacia los medios de información es sorprendente. "Los historiadores -afirma Timoteo Alvarez- apenas utilizan la prensa, ni siquiera en aquellas ocasiones en las que el debate público constituye un elemento fundamental de la problemática de estudio, como la desamortización en España, las reformas de Hacienda, la orientación político-económica (proteccionismo o libremercado), y sólo en los últimos tiempos comienzan a tenerse en cuenta los medios de información".

Entre 1880 y 1885, la prensa industrial vive sus mejores momentos en Europa, aunque en España apenas existió durante estos años ningún tipo de prensa económica especializada. Sin embargo, durante los años siguientes se conocerá una auténtica aglomeración de publicaciones del género. El mercado financiero español era un mercado dependiente, como dependiente era todo nuestro sistema económico.

Las complejas causas del relativo estancamiento de la economía nacional en relación a otros países a lo largo del siglo XIX se debieron al estancamiento de la agricultura, una de las actividades económicas más importantes del momento junto a la comercial. Este hecho impedirá el despegue industrial español en contraste con lo que sucede en Europa Septentrional.

Durante el siglo XIX se produce en España una "colonización" de la información económica de Francia e Inglaterra. Factores físicos, sociales, tecnológicos y políticos produjeron, a partir del siglo XVII, el estancamiento en España de la agricultura, la más importante actividad económica de entonces. Dicha circunstancia impidió la capitalización y el despegue industrial, en contraste con lo que estaba teniendo lugar en la Europa septentrional. Tales factores contrarios, sólo podían superarse con abundante ayuda exterior, por lo que la dependencia económica de España fue total.

De forma paralela a las inversiones extranjeras en España, desde mediados del siglo XIX, se produjo en nuestro país una colonización cultural e informativa de Francia y Alemania, fundamentalmente a través de agencias informativas como "Reuter" y "Havas" que en el periodo 1870-79 ejercieron un monopolio de la información exterior. A partir de 1879 será "Havas" quien detente en solitario ese monopolio.

La revista El Financiero, fundada en España en 1901, es probablemente la revista económica más importante de nuestra historia. La publicación citaba continuamente como fuentes a las publicaciones europeas The Economist, L'Economiste Française, L'Economiste Européen... y otras publicaciones foráneas. Las revistas españolas especializadas, que seguían la línea informativa y doctrina económica de las publicaciones extranjeras, escondían en multitud de ocasiones claros intereses de inversores extranjeros.

Así pues, durante todo el siglo XIX (principalmente durante la segunda mitad) las publicaciones económicas y revistas especializadas de la época tuvieron una dependencia informativa total de las publicaciones europeas, y estuvieron supeditadas al poder de los grupos intervencionistas extranjeros.

1.2.2.- SIGLO XX: 1980, el "boom" de la información económica

Finalizada la Guerra Civil Española, la situación económica en España es pesimista y subyugada a un régimen autárquico que impuso el régimen franquista durante la época de la postguerra. El capitalismo es todavía incipiente, las infraestructuras, transportes, minería, electricidad y banca son todavía agentes bisoños en una España vapuleada por más de tres años de guerra.

La primera revista española de la historia enfocada exclusivamente al sector industrial y a los distribuidores fue ICA (Industria y Comercio de la Alimentación), revista mensual cuyo primer número se edita en diciembre de 1945 en Madrid por el Sindicato Nacional de Alimentación y Productos Coloniales, con un precio de venta de 10 pesetas. La publicación adjuntaba en cada ejemplar un comunicado a sus anunciantes en el que se especificaba: "la revista ICA ha nacido para la orientación y defensa de los industriales y comerciantes. Si os anunciáis en ella, ayudáis a vuestros intereses profesionales" (**Revista ICA Nº 1, 1945, 3**)

El año 1959 significó la puesta en funcionamiento del Plan de Estabilización que abre la economía española al exterior por primera vez y tras 50 años de autarquía. España ingresa divisas gracias a nuestras todavía incipientes exportaciones y, sobre todo, por la llegada masiva de turistas procedentes de otros países y a la entrada de multinacionales en un tejido empresarial totalmente virgen y con grandes posibilidades de crecimiento y desarrollo.

La década de los 60 y 70 significó el proceso de renovación de la industria española y con ella el empuje económico. Aquí es donde tiene su nacimiento la información económica en nuestro país. Nacen diversas revistas semanales y mensuales como Actualidad Económica, El Europeo, Desarrollo; el primer diario de economía 3E que solamente se

ICA

N^{os} 13 y 14
EXTRAORDINARIO
DICIEMBRE
ENERO



AÑO II N.º 13 y 14
DICIEMBRE 1946
ENERO 1947
PRECIO: 10 PTAS.

REDACCIÓN Y
ADMINISTRACIÓN:
MAYOR, 6
TELÉFONO 229390
M A D R I D

ICA

INDUSTRIA Y COMERCIO de ALIMENTACION

REVISTA
EDITADA POR
EL SINDICATO
NACIONAL DE
ALIMENTACIÓN
Y PRODUCTOS
COLONIALES

DIRIGIDA POR
L. GARCÍA-NUCHE



S U M A R I O

Editorial: La labor que espera	2	La desecación de frutos y verduras	31
Impuesto de Confitería. El concierto con Hacienda	3	¡Oh, dulce exposición! (lámina)	
Inglaterra organiza la distribución de sus productos alimenticios	4	La industria caramelera en la Argentina	35
Reunión del grupo de detallistas del Sindicato Nacional de Alimentación	7	La presencia femenina en las trabajos de alimentación	36
Cerca de seis mil toneladas de café importadas de la Guinea española durante el año 1946, por L. F. Bandin	8	Diatriba contra las colas	38
Información sobre maquinaria	10	El hígado y la longevidad, por Zaragatada	40
Las Navidades y el sugestivo esfuerzo mercantil	16	Trazos económicos. El tratado hispano-holandés	42
Las fiestas de Navidad en el mundo	13	Breve historia del chocolate, por A. Thuillier	43
La Navidad en nuestras tiendas, por P. Ugarte	21	Más de 12.000 consultas evacuadas por los órganos del Sindicato Nacional de Alimentación	45
Roscones de Reyes, por S. L. B.	23	¿Debemos estimular el apetito?, por G. Avello	47
La producción de jarabes, consumida por todas las clases sociales, fuente de ingresos para la economía nacional	25	Notas de divulgación	49
Recapacitemos.	28	Interesantes recomendaciones sobre la fabricación de tartas y pasteles finos	51
La soja, materia prima de la industria de la alimentación	29	Tratado hispano-holandés comercial y financiero	52
		Relación de expedientes, etc.	57
		A mal tiempo buena cara: «La varita mágica»	59
		Humor	60

INDUSTRIALES Y COMERCIANTES

LA REVISTA I. C. A. HA NACIDO
PARA VUESTRA ORIENTACIÓN Y
DEFENSA. ANUNCIÁNDOOS EN
ELLA AYUDAIS A VUESTROS INTE-
RESES PROFESIONALES. PARA PUBLI-
CIDAD Y SUSCRIPCIONES DIRIGIRSE

Administrador de la Revista I. C. A.
MAYOR, 6 - MADRID

TARIFA DE PUBLICIDAD

Portada en tres tintas	2.000
Contra-portadas	1.500
Página interior	1.250
Media página	700
Un cuarto de página	400

LOS CLICHÉS Y DIBUJOS POR CUENTA DE LOS ANUNCIANTES

editó durante dos años, así como el Diario de Economía que también tuvo un breve paso por los quioscos.

Durante los años 60 y 70, la información económica era redactada por los llamados "gacetilleros" que, de forma paralela a su actividad periodística, llevaban también carteras de publicidad. Es decir, cobraban por la información que ofrecían y también por porcentaje publicitario. Este hecho motivó sobornos de algunos "gacetilleros" que realizaron trato de favor en sus informaciones dependiendo de las comisiones publicitarias. Se trataba de mecanismos institucionalizados que giraban en torno a la publicidad.

El nacimiento en 1973 de la Asociación de Periodistas de Información Económica (APIE) lleva implícito el aumento de interés que tiene la sociedad española por la información económica. La APIE crea un código ético para periodistas económicos que significa un punto sólido de arranque para el periodismo económico como tal. Así por ejemplo, la APIE exigía a todos los periodistas que deseaban integrarse en la sociedad que no desarrollaran funciones redaccionales y de publicidad de forma paralela (práctica habitualmente utilizada por los "gacetilleros")

El verdadero "boom" de la información económica se produce entre los años 1982 y 1984, ejercicios que coincidieron con la caída del holding Rumasa. Joaquín Estefanía, director del diario El País en aquellas fechas, podría ser considerado como uno de los periodistas más importantes en el florecimiento del periodismo económico en España.

La información económica es relativamente joven en el panorama informativo español. De una prensa totalmente controlada por el régimen franquista y supeditada a una autarquía que paralizó el desarrollo económico español, se

pasa posteriormente a una etapa de aperturismo económico y profesionalización en la información económica especializada. Con posterioridad, y desde mediados de la década de los 80, se inicia un periodo de madurez con la aparición de la información económica en los medios de información general y en diarios y revistas especializadas en información económica.

En el campo concreto de la información especializada en distribución comercial, la verdadera proliferación de revistas especializadas y profesionales en este sector viene emparejada a la llegada masiva a nuestro país de grandes superficies comerciales, y al cambio de las estructuras comerciales españolas a principios de la década de los 70.

1.2.2.1.- Etapas del periodismo económico en el siglo XX

Así pues, las etapas del periodismo económico según la APIE podrían dividirse en "Voluntarismo" (entre 1939 y 1974); "Profesionalización" (entre 1974 y 1982) -periodo en el que aparece la información especializada en distribución comercial-: la tercera etapa es la de madurez por saturación, que se extiende desde 1982 en adelante.

1.2.2.1.1.- Voluntarismo (De 1939-1974).- Sometimiento a la presión del sistema político. Entre el periodo de la II República y los últimos años del antiguo Régimen y primeros de la transición, la información económica parecía no existir. Hasta principios de los años setenta, la información económica era un submundo dentro de los medios de comunicación. No existían secciones especializadas.

A finales de los años 50 y principios de los 60 surgen dos revistas que intentan ampliar el campo de lo económico en los medios de comunicación: "Actualidad Económica" y "El Europeo". A comienzos de la década de los 70 se comienzan a vislumbrar los primeros síntomas de una nueva mentalidad en el periodismo económico español frente al conformismo que había identificado a este periodismo especializado las décadas anteriores. Son los últimos años del franquismo.

Muchos de los periodistas de la nueva generación empezaron a trabajar en el diario "Arriba", del Movimiento, que al estar económicamente sujeto a los presupuestos del Estado, realizaba un periodismo totalmente afín al régimen aunque, si se evitaba cualquier información sobre el estamento político, podía criticarse a los diferentes sistemas económicos, incluido la Banca.

1.2.2.1.2.- Profesionalización (De 1974 a 1982).- Se pasa a una etapa de profesionalización y accesibilidad a la información económica. Se gana espacio en los medios de

comunicación. Por primera vez comienzan a aparecer titulares de primera página sobre temas económicos y el periodismo económico en general gana en prestigio.

1.2.2.1.3.- Madurez (De 1982 a la actualidad).- Se produce una madurez por saturación de medios. Se pasa a una época de prensa tecnocrática. Aparece el primer suplemento económico con ilustraciones y un diseño atractivo, adaptándose al formato de periodismo moderno. En el segmento de publicaciones especializadas en industria alimentaria y distribución comercial, se nota un fuerte bajón publicitario. En lo que se refiere a las revistas especializadas en redes de distribución comercial, el nacimiento y evolución de este tipo de publicaciones no coincide con las tres etapas del periodismo económico. Las dos etapas a diferenciar en este segmento especializado dentro de la información económica sería la etapa de nacimiento (1974-1980) y la etapa de evolución (1980 hasta la actualidad). Todavía no se puede hablar de profesionalización en el sentido amplio del término. Joaquín Estefanía Moreira, jefe de la sección de Economía y Trabajo de diario El País (Diciembre 1993) asegura en su artículo "la italianización de la información económica española" que a finales de 1984 se detecta una nueva etapa en la información económica española. (APIE, 1985, 19)

Pese a la juventud de este tipo específico de información especializada, en su pequeña historia se pueden distinguir periodos diferentes. La expropiación del holding Rumasa en febrero de 1982 representó "el primer suceso económico químicamente puro en la historia de España.

Aquel hecho, probablemente más merecedor de los espacios políticos o de orden público en sí mismo, condiciona durante casi dos años en cantidad y calidad a todos los medios de comunicación. Un día después de la expropiación de Rumasa, muchos diarios de información

general dedican toda su primera página a un fenómeno de naturaleza económica, aunque con repercusiones e implicaciones políticas y sociales de primera magnitud.

1.3.- LA DISTRIBUCION COMERCIAL COMO INFORMACION PERIODISTICA ESPECIALIZADA

1.3.1.- El nacimiento de la información periodística especializada

Cualitativamente, se ha observado un desarrollo en la calidad de la información. No sólo se publica una mayor cantidad de información, sino que esta es tratada con mayor profesionalidad. Así mismo, los receptores también han evolucionado junto con sus criterios de selección y, desde el punto de vista de la libertad de información, se garantiza cada vez más el derecho de todos los ciudadanos a poder elegir entre un amplio abanico de medios, contenidos ideológicos y líneas informativas. Este proceso conduce a la superabundancia o saturación informativa con la que aparece la figura del periodista especializado y el nacimiento de la "información periodística especializada".

El "nuevo periodismo" o periodismo especializado es el equivalente del periodismo interpretativo en profundidad que nos remite también a la especialización. John B. Evans, uno de los talentos de la empresa editora norteamericana Rupert Murdoch, *s News*, afirma que el futuro de los medios de comunicación está en apostar por la especialización. "Para sobrevivir a la era de la información -asegura- uno debe apuntar a un mercado circunscrito".

(Faith Popcorn, 1993, 79)

Dentro de la especialización encontramos la superespecialización de sectores muy concretos como es el caso de la información económica sobre redes de distribución comercial dentro del marco de la información económica. La información especializada se canaliza a través de revistas o publicaciones especializadas que cubren determinados huecos informativos para grupos y necesidades de profesionales muy concretos. Dichas publicaciones, implican

además buenas posibilidades de negocio publicitario (principal fuente de ingresos de la mayoría de revistas especializadas, sobre todo en España, ya que todas las revistas de este sector se distribuyen por suscripciones y ninguna de ellas se vende en quioscos).

Los profesores Javier Fernández del Moral y Francisco Esteve (1993, 105), distinguen tres niveles de especialización económica dentro de la prensa escrita:

- A.- Las secciones de diarios, semanarios, boletines...
- B.- Los suplementos de los medios de comunicación escrita
- C.- Las revistas especializadas

En este último apartado, que es el que nos atañe, diferencia a su vez en otros tres grandes subgrupos determinados por:

A.- la revistas especializadas universales, que abarcan varios sectores de especialización.

B.- Las revistas especializadas de gran actualidad (en la que sólo podemos situar a las revistas semanales).

C.- Las revistas especializadas insuficientemente actuales (bimensuales, mensuales...), que al no poder competir en el segmento de actualidad, lo hacen mediante la realización de amplios reportajes de estudios y análisis de mercado, situación de determinados sectores, etc.

Dentro de la información económica encontramos diversos niveles de especialización determinados por los propios sectores económicos: agrícola, transporte, sector pesquero, turismo, distribución comercial...

1.3.2.- La información especializada en redes de distribución comercial

Las primeras informaciones económicas sobre redes de distribución comercial en nuestro país aparecieron en la revista mensual ICA (Industria y Comercio de la Alimentación) (**ICA, 1945**) cuyo primer número aparece en el año 1945 y que era editada por el Sindicato Nacional de Alimentación y Productos Coloniales.

Con posterioridad, aparecen informaciones económicas de este sector en otras publicaciones como el semanario Aral, especializado en la industria alimentaria y de bebidas, cuyo primer número aparece en el año 1967. (A principios de 1993, la revista Aral cambia su formato, cabecera y línea editorial hacia la de un semanal de la industria y distribución, food, non food y compras).

En cuanto a los inicios de la información económica especializada en redes de distribución comercial, la publicación pionera de este sector en España fue la revista mensual Distribución Actualidad, que comenzó a editarse a finales de 1974, y que significó el primer intento editorial de dar respuesta al hueco informativo creado por las nuevas fórmulas de distribución comercial y la reestructuración del sector.

Desde 1974, la información económica especializada en distribución comercial corre paralela al propio desarrollo de la información económica desde un punto de vista generalista. Dentro del sector que nos ocupa, el mensual Distribución Actualidad nace en 1974; Alforja en 1978 y Código 84 en 1987. Posteriormente aparecen otras publicaciones especializadas como Alimentec, Góndola y Latienda.

Como mencionábamos en el anterior apartado sobre las

etapas del periodismo económico, las etapas de la información especializada en el sector de la distribución comercial no coinciden con las etapas del periodismo económico. La etapa de profesionalización en el periodismo económico correspondería en nuestro sector de estudio con la etapa de nacimiento, mientras que la etapa de evolución de las publicaciones especializadas en distribución comercial coincidiría con la de madurez en el periodismo económico. Este último segmento de publicaciones ha alcanzado la profesionalización aunque no lo han hecho las publicaciones especializadas en distribución comercial.

En el sector económico de la distribución comercial, la construcción en 1974 del primer hipermercado de nuestro país marcó el inicio de la reestructuración de las redes españolas de distribución comercial. (A principios de 1992 existían 144 hipermercados en España). El fenómeno va emparejado a la aparición en el mercado de varias revistas especializadas en industria alimentaria y redes de distribución comercial.

En 1992 existen cinco revistas alimentarias que también tratan la distribución comercial. Aral que apareció en 1967; Góndola en 1980; Latienda en 1980; Alimarket en 1982, y Distribución y Consumo en 1992; existían asimismo seis revistas especializadas en distribución comercial: Distribución Actualidad que nació en 1974, Alforja que nació en 1978, Distribución Quincenal en 1989; y tres revistas especializadas en aplicaciones tecnológicas y de gestión al sector de la distribución que son Alimentec (1981), Código 84 (1987) y Centramarket (1983).

1.3.3.- Periodistas pioneros y revistas especializadas

En este apartado, merecen una mención especial el grupo de profesionales a los que se debe, en gran medida, el nacimiento y posterior desarrollo de una especialización periodística todavía incipiente pero con gran progresión y evolución. Ellos supieron ver que el desarrollo del sector de la distribución comercial española y la aparición de nuevas fórmulas de distribución en nuestro país estaban creando un flujo informativo que no era cubierto en absoluto por los medios económicos.

Si Joaquín Estefanía, exdirector de diario El País, fue el periodista pionero de la prensa económica en España, Miguel de Haro, director de la revista Distribución Actualidad fue el periodista pionero que acuñó el nuevo concepto de información económica especializada en redes de distribución comercial, convirtiéndose en el empresario y periodista pionero especializado en distribución comercial. Otros nombres relevantes son los de Carlos Guerrero y Juan Navarro, director y subdirector de Alimarket respectivamente, que en 1982 lanzaron un boletín confidencial enfocado al sector alimentario pero también con un apartado especializado en distribución comercial.

Los antecedentes del periodismo especializado en distribución comercial dentro de la información económica nacen por razones endógenas y exógenas. Las primeras vienen determinadas por las motivaciones que surgen en el propio profesional de la información para saber dar respuesta a un hueco informativo sin cubrir y que demanda una información muy concreta. En lo que se refiere a motivaciones exógenas, estas vienen determinadas por la demanda de los propios receptores que exigen una información especializada determinada. Esta especialización dentro de la especialización implica, asimismo, una mayor preparación cualificada y profesional del periodista.

Todo periodista económico especializado en redes de distribución comercial debe atesorar los siguientes conocimientos:

- Conocer con detalle las distintas redes comerciales, su composición y funcionamiento: cadenas y centrales de compra, cooperativas, autoservicios, supermercados, cash, discount, grandes superficies o hipermercados...
- Tener conocimientos generales de informática y tecnologías del sector (TPV, escáner, gestión, informática control de ventas).
- Conocer la terminología especializada: merchandising, gran superficie, cash and carry, stock, locomotora, PLV, venta a pérdida, franquicia...
- Conocer cuales son las distintas fuentes informativas del sector para poder tener acceso a las mismas (bases de datos).
- Un buen periodista especializado también debe asistir a todas las Conferencias, reuniones y jornadas que se realicen dentro del sector, y estar así informado de las últimas innovaciones.

El uso y conocimiento de estas directrices por parte del periodista económico especializado permitirá a este calibrar el grado de interés que tienen las informaciones dentro del campo de especialización que controla. Según Fernández del Moral **(1993, 161)** el periodista especializado dirigirá a cada audiencia elegida un mensaje concreto en un nivel determinado, para lo que utilizará el código adecuado para cada audiencia. "En estos momentos, la humanidad demanda nuevos especialistas encargados precisamente de luchar contra el especialismo y la comunicación".

1.3.3.1.- Una nueva especialización sin catalogación

La ausencia de clasificación de las revistas especializadas en redes de distribución comercial, llevan también implícito un lastre histórico motivado por la ausencia de catalogaciones, identificaciones y análisis de las principales publicaciones económicas editadas en nuestro país. Mientras que algunas publicaciones europeas como el semanario parisino L'Echo de la Presse et de la Publicité viene publicando de forma anual y desde 1980 un completo y actualizado dossier sobre los medios franceses de información económica, las iniciativas semejantes en nuestro país han sido y son más esporádicas.

Los profesores Jesús Timoteo Alvarez y Victoria M^a de Diego Vallejo **(1985a)**, aglutinan bajo una misma obra la totalidad de fuentes hemerográficas existentes en nuestro país desde 1875 a 1940 sobre publicaciones especializadas en economía, finanzas y Hacienda . Con posterioridad Zabalza Ramos publica en 1940 La Prensa Económica en España, una obra editada en 1966 por la Secretaría General Técnica del Ministerio de Información y Turismo como anexo a la Revista Española de Documentación y que recopila las publicaciones españolas de 1940 a 1965, que también incluyen temas de economía. **(Zabalza, 1966)**. Al margen del citado libro y del folleto publicado por el profesor Eloy Fernández Clemente **(1977, 125 pp.)** y limitado a las publicaciones de la comunidad de Aragón , a nivel de catalogación o índices de publicaciones económicas, sólo existen referencias indirectas en la introducción del profesor Gonzalo Anes a la reedición de la obra de Colmeiro Historia de la Economía Política en España, **(Colmeiro, 1988, 340 pp.)**, o las referencias existentes en obras como La Hacienda Pública en España: un análisis de la literatura financiera" **(Calle, 1978, 460 pp.)**.

Volviendo a la recopilación bibliográfica de prensa

económica y financiera (1875-1940) de los doctores Victoria M^a de Diego y Jesús Timoteo, estos siguen para su elaboración de títulos la obra magna de José Altabella **(1983, 646 pp.)** sobre las fuentes crítico-bibliográficas para la Historia de la prensa provincial española, que recoge estadísticas y lotes de catálogos públicos y privados.

A finales de 1993, las publicaciones especializadas en redes de distribución comercial no están recogidas, recopiladas ni clasificadas de forma conjunta en ningún catálogo oficial ni organismo privado.

En la actualidad, los dos únicos catálogos que recogen medios de comunicación en los que se incluyen diarios y revistas de información económica son la Agenda de la Comunicación -editada por el Ministerio del Portavoz del Gobierno, y el catálogo de revistas agrarias, pesqueras y alimentarias -editado por el Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación desde 1985-.

Por otro lado, la APIE (Asociación de Periodistas de Información Económica), edita una agenda de comunicación económica, que realiza una interesante y completa recopilación de fuentes de información económica.

1.3.3.1.1.- Agenda de la Comunicación (Ministerio del Portavoz del Gobierno)

La agenda de la comunicación, editada anualmente por el Ministerio del Portavoz del Gobierno, recoge la práctica totalidad de los medios de comunicación (radio, prensa y televisión) existentes en nuestro país. La excepción la constituyen las publicaciones especializadas en diversos sectores. En el caso concreto de las revistas especializadas en distribución comercial y las de la industria alimentaria,

vemos como en la agenda de la comunicación de 1992 sólo aparecen -dentro del apartado revistas- la revista Eroski, boletín confidencial editado por la compañía de distribución del grupo Eroski, publicación de distribución gratuita entre todos los asociados a la cooperativa y enfocada principalmente al consumidor. (El grupo Eroski es una cooperativa de consumo y trabajo asociado).

Así pues, en la agenda de la comunicación no se recogen las revistas especializadas en distribución comercial ni tampoco las alimentarias. Fuentes consultadas de la Subdirección General de Servicios del Ministerio de Portavoz del Gobierno aseguran a este respecto que este tipo de publicaciones se hayan recogidas en otros catálogos especializados por sectores como el catálogo de publicaciones agrarias, pesqueras y alimentarias editado por el Ministerio de Agricultura Pesca y Alimentación.

"Pretendemos elaborar una guía funcional y útil -aseguran dichas fuentes-. La agenda se elabora atendiendo a criterios generalistas (abarcas el máximo número de medios posibles de todos los sectores: prensa, radio y televisión) teniendo también en cuenta criterios de importancia, relevancia e índice de penetración de dichos medios".

La agenda de la comunicación se reelabora cada año utilizando la base de datos del año anterior tras la comprobación de datos a través de llamada telefónica, y se incorporan aquellos otros medios que se consideran de interés.

1.3.3.1.2.- Catálogo de publicaciones agrarias, pesqueras y alimentarias

El centro de publicaciones de la Secretaría General Técnica del Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación

edita desde el año 1985 y de forma ininterrumpida e independiente el Catálogo de publicaciones Agrarias, Pesqueras y Alimentarias. Hasta 1992 se editaba por separado el libro agrario y el catálogo. En 1993 se reúne en un solo volumen ambas publicaciones para "facilitar al usuario, en forma más cómoda, el catálogo de la producción editorial".

No existe ningún tipo de clasificación especial para las publicaciones especializadas en redes de distribución comercial o industria agroalimentaria o alimentaria, sino que lo más parecido a ello es el catálogo de publicaciones agrarias, pesqueras y alimentarias del Ministerio de Agricultura mencionado con anterioridad, y donde están incluidas las revistas de distribución comercial. En la clasificación que les hace el Ministerio, se comete sin embargo un triple error de clasificación.

1.3.3.1.2.1 Triple error de clasificación

El catálogo de revistas agrarias, pesqueras y alimentarias clasifica a las revistas especializadas en distribución comercial como revistas alimentarias; no son consideradas publicaciones económicas y no existe la clasificación en el apartado de distribución comercial.

Las ediciones de este catálogo desde 1985 a 1992 clasifican la publicaciones de acuerdo a las siguientes seis materias: agrícola; ganadera; forestal y medio ambiente; alimentaria; pesquera; y socioeconómica. El catálogo de 1993 incluye por primera vez una nueva clasificación además de las mencionadas anteriormente: la materia botánica. No aparece sin embargo la materia distribución comercial y todas las revistas englobadas en este apartado se clasifican como alimentarias desestimándose que traten materias socio-económicas.

Así pues, hacemos desde estas páginas un llamamiento al Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación para que en lo sucesivo, incorpore en su catálogo la acepción: "distribución comercial", una nueva rama de la información especializada y encuadrada dentro de la información económica.

Según se refleja en la página de introducción del catálogo de 1992 de publicaciones agrarias, pesqueras y alimentarias, dicho catálogo se presenta ordenado alfabéticamente por el título de cada una de las revistas, que se encuentran numeradas de forma correlativa. Para facilitar el manejo de la información, se presentan distintos índices: materias, directores de revistas y editoriales, todos ellos correlacionados con el número que precede a los títulos.

A partir del catálogo de 1993 la publicación se estructura en dos partes. En la primera aparecen los libros agrupados en quince capítulos según materias, seguido de un índice alfabético de títulos, que en 1990 alcanzan, según informa el Ministerio de Agricultura, un número cercano a los 5.000 libros, editados por 146 editoriales, de las que 60 son privadas. En el segundo apartado se recogen las 177 publicaciones periódicas ordenadas alfabéticamente, seguidas de una relación de editoriales y directores de dichas publicaciones.

La elaboración de dicho catálogo se realiza año tras año, gracias a los datos facilitados por las propias editoriales, previa petición del centro de publicaciones del Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación.

1.3.3.1.3.- Agenda de la comunicación Económica (APIE)

La agenda de comunicación económica editada por la Asociación de Periodistas de Información Económica (APIE) es una obra importantísima para todo profesional de la información económica al recopilar las principales fuentes empresariales, institucionales y de comunicación de información especializada en economía. No realiza, sin embargo, ningún tipo de catalogación o clasificación de medios económicos en general ni por supuesto de revistas especializadas en distribución comercial.

Hacemos mención a este manual por ser una herramienta recopilatoria de fuentes de información económica, que en la edición de 1995 atendía a los siguientes apartados:

- Abogados
- Administración y otros organismos públicos
- Agencias de calificación financiera
- Agencias de publicidad
- Agencias de relaciones públicas y comunicación
- Asociaciones empresariales
- Auditores-consultoras
- Banca extranjera
- Banca privada
- Banca pública
- Bancos personales
- Cajas de ahorro
- Cámaras de Comercio
- Comunidades Autónomas
- Consorcios de exportación
- Corporaciones financieras
- Empresas de investigación de mercados y de la opinión pública
- Empresas privadas
- Empresas privadas multinacionales
- Empresas Públicas
- Entidades financieras

- Entidades Miembros AMMI
- Escuelas de Negocios
- Gestoras Fondo de Inversión
- Grupo INI
- Sociedades del Grupo Teneo
- Head Hunters
- Instituciones y órganos de las Comunidades Europeas
- Marketing
- Mercados de Valores
- Agencias de Mercado de Valores y Bolsa
- Sociedades del Mercado de Valores y Bolsa
- Oficinas de Información de las embajadas extranjeras en España
- Organismos internacionales
- Organizaciones no gubernamentales
- Partidos Políticos con representación Parlamentaria
- Seguros
- Sindicatos
- Sociedad de Garantía Recíproca
- Sociedades de Leasing
- Anexos

. . .

CAPITULO 2

Análisis de las Publicaciones Especializadas sobre Distribución Comercial

CAPITULO 2

2.1.- OBJETIVOS

2.2- METODOLOGIA DE ANALISIS

2.3.- REPARTO REDACCIONAL, ICONOGRAFICO Y PUBLICITARIO

2.4.- REPARTO TEMATICO DE LAS REVISTAS ESPECIALIZADAS EN REDES DE DISTRIBUCION COMERCIAL Y APLICACIONES TECNOLOGICAS Y DE GESTION AL SECTOR

2.4.1.- Publicaciones especializadas en redes de distribución comercial

2.4.1.1. Distribución Actualidad

2.4.1.2. Distribución Quincenal

2.4.1.3. Alforja

2.4.2.- Reparto temático en publicaciones especializadas en aplicaciones tecnológicas y de gestión al sector

2.4.2.1.- Alimentec

2.4.2.2.- Código 84

2.4.2.3.- Centramarket

2.4.3.- Reparto temático de publicaciones especializadas en industria alimentaria y de gran consumo que tratan la distribución comercial

2.4.3.1. Aral

2.4.3.2. Alimarket

2.4.3.3. Góndola

2.4.3.4. Latienda

2.4.3.5. Distribución y Consumo

2.5.- RELACION PORCENTUAL GENERO PERIODISTICO

2.5.1.- Revistas especializadas en redes de distribución y aplicaciones tecnológicas al sector

2.5.2.- Revistas de industria alimentaria y gran consumo que tratan la distribución

2.1.- OBJETIVOS

La distribución comercial es uno de los sectores económicos más dinámicos y que mayores transformaciones ha experimentado en los últimos años. Las nuevas fórmulas comerciales representadas por los supermercados, autoservicios y grandes superficies o hipermercados, han provocado la aparición de publicaciones especializadas en distribución comercial.

España vive inmersa desde los últimos 15 años en un periodo de "revolución comercial". En la década de los 50, la evolución de la economía autosuficiente hacia formas de mercado elevó la tienda minorista tradicional al punto de venta por excelencia, para dejar posteriormente paso a nuevas fórmulas comerciales.

En el caso de nuestro país, el fenómeno comercial comienza a fraguarse en la década de los 70. La emigración masiva del campo a las ciudades, la incorporación de la mujer al trabajo, la influencia de los medios de comunicación, la singularidad del consumidor, el cambio en los hábitos de compra y los nuevos hábitos de vida, traen consigo cambios radicales de la distribución comercial.

La evolución y aparición de nuevas fórmulas comerciales provoca el nacimiento de una nueva especialización periodística en industria alimentaria y distribución comercial cuya primera publicación fue el semanario Aral - revista cuyo primer número aparece en 1967-. En 1974 apareció la revista Distribución Actualidad. Posteriormente aparece Alimarket, que comienza editando su boletín confidencial en mayo del año 1982. A estas publicaciones les siguen Código 84, que aparece en el año 1987; Anuario de la Distribución, que nace como anuario en el año 1989, y Distribución y Consumo, revista bimestral que se publica desde el mes de diciembre del año 1991. Otras revistas del

sector son Market Comunicación -anteriormente Centramarket-, Góndola, Alimentec y Alforja.

Este es el primer y único estudio que se ha realizado hasta la fecha en España enfocado a clarificar conceptos de contenidos y determinar ramas distintas de especialización dentro de las publicaciones económicas especializadas que tratan en sus contenidos la temática de distribución comercial en España, centralizándose el estudio en todas aquellas que tratan en sus contenidos la información especializada en redes de distribución comercial.

El objetivo del presente análisis pretende clasificar las publicaciones especializadas en distribución e industria alimentaria existentes en nuestro país en función de tres grandes apartados: el primer apartado englobaría las publicaciones especializadas en redes de distribución comercial; en el segundo apartado situamos las publicaciones especializadas en aplicaciones tecnológicas y de gestión al sector de la distribución comercial; y el tercer grupo clasificatorio pasa por determinar cuales son las revistas especializadas y enfocadas al sector industrial de gran consumo -principalmente industria alimentaria- y que también tratan la distribución comercial.

Para llevar a cabo dicha clasificación se ha desarrollado un completo análisis de contenido atendiendo a variables cuantitativas de la superficie redaccional de todas las publicaciones por temática especializada de acuerdo a dos grandes apartados: distribución e industria, y una tercera segmentación en la que se sitúan todos los temas no contemplados en los dos apartados anteriores.

A continuación especificaremos cuales serán todas las subdivisiones analizadas en función de los contenidos redaccionales que conforman el grueso del presente estudio y que se centra en el **análisis de contenido en función al**

genero periodístico: noticias, reportajes, opinión y entrevistas; y el **análisis de contenido en función del reparto temático especializado** que parte de tres grandes divisiones: distribución, industria y otros temas, y diversas subdivisiones que para el apartado de **distribución** son informaciones relativas a empresas de distribución; análisis de mercados de distribución; ferias, jornadas y conferencias; personajes del sector de la distribución; técnicas comerciales y servicios.

Las subdivisiones para el apartado **industria** son informaciones económicas sobre empresas fabricantes, sobre productos de alimentación, sobre análisis de mercado de empresas fabricantes y sobre productos no alimentarios.

Todas estas variables nos darán las claves del análisis de contenido redaccional de todas las publicaciones analizadas en función de tres grandes grupos: publicaciones especializadas en redes de distribución comercial, publicaciones especializadas en aplicaciones tecnológicas y de gestión al sector de la distribución y publicaciones de industria que tratan la distribución comercial en sus contenidos redaccionales.

Ninguna de las publicaciones circunscribe la totalidad de sus contenidos a industria o distribución en exclusividad, sino que todas ellas tratan temática de distribución, de aplicaciones tecnológicas y de gestión al sector de la distribución y de la industria. Así pues, y en función del análisis de contenido realizado, la clasificación se obtendrá en función del porcentaje de contenido que cada una de las publicaciones cuente en cada uno de los apartados analizados con todas las temáticas y subdivisiones especificadas en el apartado sobre la metodología del análisis.

2.2.- METODOLOGIA DE ANALISIS

VARIABLES ANALIZADAS DE LAS PUBLICACIONES ESPECIALIZADAS EN REDES DE DISTRIBUCION COMERCIAL, APLICACIONES TECNOLOGICAS Y DE GESTION AL SECTOR DE LA DISTRIBUCION Y ALIMENTARIAS Y DE GRAN CONSUMO

A continuación detallaremos cuales han sido las variables analizadas en la totalidad de publicaciones sujetas al presente análisis de contenido. Hemos de tener en cuenta que el presente estudio se centra en el análisis del contenido redaccional de dichas publicaciones en lo referente a la superficie redaccional, el género periodístico y el reparto temático especializado. También se han analizados otros aspectos como la superficie iconográfica y los blancos.

Publicaciones sujetas al análisis

- Alforja
- Alimarket
- Alimentec
- Aral
- Centramarket
- Código 84
- Distribución Actualidad
- Distribución Quincenal
- Distribución y Consumo
- Góndola
- Latienda

Periodicidad de dichas publicaciones

De las 11 publicaciones analizadas sólo una es semanal: Aral; otra es quincenal: Distribución Quincenal. Otra tres bimestrales: Distribución y Consumo, Alimentec y Código 84.

y las otras cinco son mensuales.

La periodicidad de estas publicaciones especializadas es casi siempre mensual debido a las pautas marcadas por el propio mercado publicitario. De hecho, la publicidad es la principal fuente de ingresos de las publicaciones de este sector -además de los ingresos por suscripciones-. Todas estas publicaciones son mensuales o bimestrales a excepción de la revista Aral, que tras 28 años en el sector sigue siendo semanal; y el boletín Distribución Quincenal, de carácter bimestral.

Periodo Analizado: Abril 1992

Números:

- Alforja : N° 162. 30 Abril 1992
- Alimarket : N° 40/ Abril 1992
- Alimentec : Año 9. N° 17 Abril/Mayo 1992
- Aral : 4/18 de Abril 1992. N° 1141
- Centramarket : Año 11. N° 103. Abril 1992
- Código 84 : N° 29. Año 1992. Marzo/Abril
- Distribución Actualidad: N° 193. Abril 1992
- Distribución Quincenal : Mayo 1992. 2ª quincena. N° 35
- Distribución y Consumo : Año 2. N° 3. Abril/Mayo 1992
- Góndola : Año 10. N° 107. 1992
- Latienda : N° 93. Abril 1992

Elementos analizados

En un primer apartado se han analizado las superficies medias de las 11 publicaciones mencionadas en función a cuatro grandes segmentos clasificatorios:

- 1.- Superficie total en cm2**
- 2.- Superficie redaccional en cm2**
- 3.- Superficie iconográfica**
- 4.- Superficie publicitaria**
- 5.- Blancos**

Cada uno de estos cuatro grandes apartados se han dividido a su vez en las subdivisiones que a continuación especificamos:

1.- Superficie total en cm2

2.- Superficie Redaccional en cm2

2.1.- Género periodístico

- Noticias
- Reportajes
- Opinión
- Entrevistas

2.2.- Reparto temático especializado

2.2.1.- Distribución

- Información sobre empresas de distribución
- Información sobre análisis de mercados de distribución
- Información sobre ferias, jornadas, congresos y conferencias
- Personajes sector de la distribución
- Técnicas comerciales
- Empresas de servicios

2.2.2.- Industria

- Información económica sobre empresas fabricantes
- Información sobre productos de alimentación
- Información sobre análisis de mercado de empresas fabricantes
- Información sobre productos no alimentarios

2.2.3.- Otros Temas

3.- Superficie iconográfica

3.1.- Fotografías

- Productos de alimentación y bebidas
- Productos de Servicios
- Personajes
- Empresas
- Productos no alimentarios
- Otros

3.2.- Dibujos

3.3.- Gráficos

- De tarta
- De barra
- Variables numéricas
- Variables lineales
- Mapas

4.- Blancos

En función de todos estos contenidos determinaremos cuales son aquellas publicaciones que pueden clasificarse como especializadas en redes de distribución comercial y aquellas otras que se clasificarían como publicaciones especializadas en aplicaciones tecnológicas y de gestión al sector de la distribución comercial, así como un tercer

grupo de publicaciones que aunque tratan en sus contenidos la distribución comercial, las consideraremos como publicaciones especializadas en industria alimentaria y de gran consumo.

Pertenecerán al primer grupo, es decir serán **publicaciones especializadas en redes de distribución comercial** todas aquellas publicaciones en las que:

1.- Más del 50% de su contenido redaccional en cuanto a reparto temático especializado sea sobre distribución.

2.- Que el mayor porcentaje de esta proporción pertenezca a informaciones que traten sobre empresas de distribución englobándose aquí toda la materia referente a balances económicos empresariales de empresas de distribución, política de precios, producto, etc.

3.- El tercer requisito de clasificación para este grupo de publicaciones será que la suma de los porcentajes de temática especializada en los apartados de técnicas comerciales y empresas de servicios sea inferior al porcentaje de informaciones sobre empresas de distribución ya que en caso contrario no serían publicaciones especializadas en redes de distribución comercial sino publicaciones especializadas en aplicaciones tecnológicas y de gestión al sector de la distribución comercial.

En función de los resultados, se considerarán **revistas especializadas en aplicaciones tecnológicas y de gestión al sector de la distribución comercial**:

1.- Todas aquellas publicaciones en las que más del 50% de su contenido redaccional en cuanto a reparto temático especializado sea sobre distribución comercial

2.- Que el mayor porcentaje de esta proporción pertenezca a la suma de los apartados: técnicas comerciales y empresas de servicios del sector de la distribución comercial.

El tercer grupo son las **publicaciones especializadas en industria alimentaria y de gran consumo que tratan la distribución comercial** y que serán aquellas en las que:

1.- Más del 50% de sus contenidos redaccionales en cuanto a reparto temático especializado sea sobre industrias alimentarias y de gran consumo, aunque todas tengan en común que traten la distribución comercial en sus contenidos.

2.3.- REPARTO REDACCIONAL, ICONOGRAFICO Y PUBLICITARIO

En el análisis de contenido realizado sobre la superficie total de cada una de las publicaciones analizadas, hemos de tener en cuenta que en dicho porcentaje se incluye la superficie publicitaria, la superficie iconográfica y los propios blancos. Así por ejemplo, se observa que la publicación con mayor superficie media de todas las analizadas es la revista mensual Alforja -con una media de 111.355,2 cm²- aunque es destacable que también tiene uno de los mayores porcentajes de blancos de todas las publicaciones analizadas -un 32,11%- pero también tiene uno de los valores más bajos en superficie iconográfica -sólo el 8,64% del total de la publicación- situándose la superficie redaccional -28,22% del total- por encima de la media.

Superficies medias de las publicaciones analizadas en sus respectivos segmentos

	SUPERFICIE	SUP.	SUP.	SUP.	B
LANCOS	TOTAL	REDAC.	ICONO	PUBLICIT.	
	(En cm ²)	!	!	!En %	!

PUBLICACIONES ESPECIALIZADAS EN REDES DE DISTRIBUCION COMERCIAL

ALFORJA	111.355,2	1	28,22	2	8,63	3	31,03	2	32,11	2
DIS.ACTU	80.040,0	2	18,24	3	10,61	1	48,94	1	22,19	3
DIS.QUIN(a)	9.871,6	3	42,35	1	9,14	2	10,93	3	37,56	1

PUBLICACIONES ESPECIALIZADAS EN APLICACIONES TECNOLOGICAS Y DE GESTION AL SECTOR DE LA DISTRIBUCION

ALIMENTEC	47.241,6	2	18,85	2	7,35	3	53,28	1	20,50	3
C.MARKET	60.918,8	1	17,72	3	9,34	2	46,23	2	26,69	2
CODIGO84(c)	36.763,2	3	22,82	1	10,25	1	30,51	3	36,40	1

PUBLICACIONES ESPECIALIZADAS EN INDUSTRIA ALIMENTARIA Y GRAN CONSUMO QUE TRATAN LA DISTRIBUCION COMERCIAL

ALIMARKET	91.558,7	1	16,58	4	9,41	3	48,31	2	37,56	1
ARAL (b)	40.135,7	5	29,60	3	10,28	2	32,88	3	27,22	3
DIS.CONS(c)	90.221,1	2	29,70	2	20,98	1	17,39	5	31,91	2
GONDOLA(c)	85.608,0	3	14,19	5	6,00	5	60,12	1	19,67	5
LATIENDA	69.619,2	4	36,82	1	9,34	4	26,92	4	26,89	4

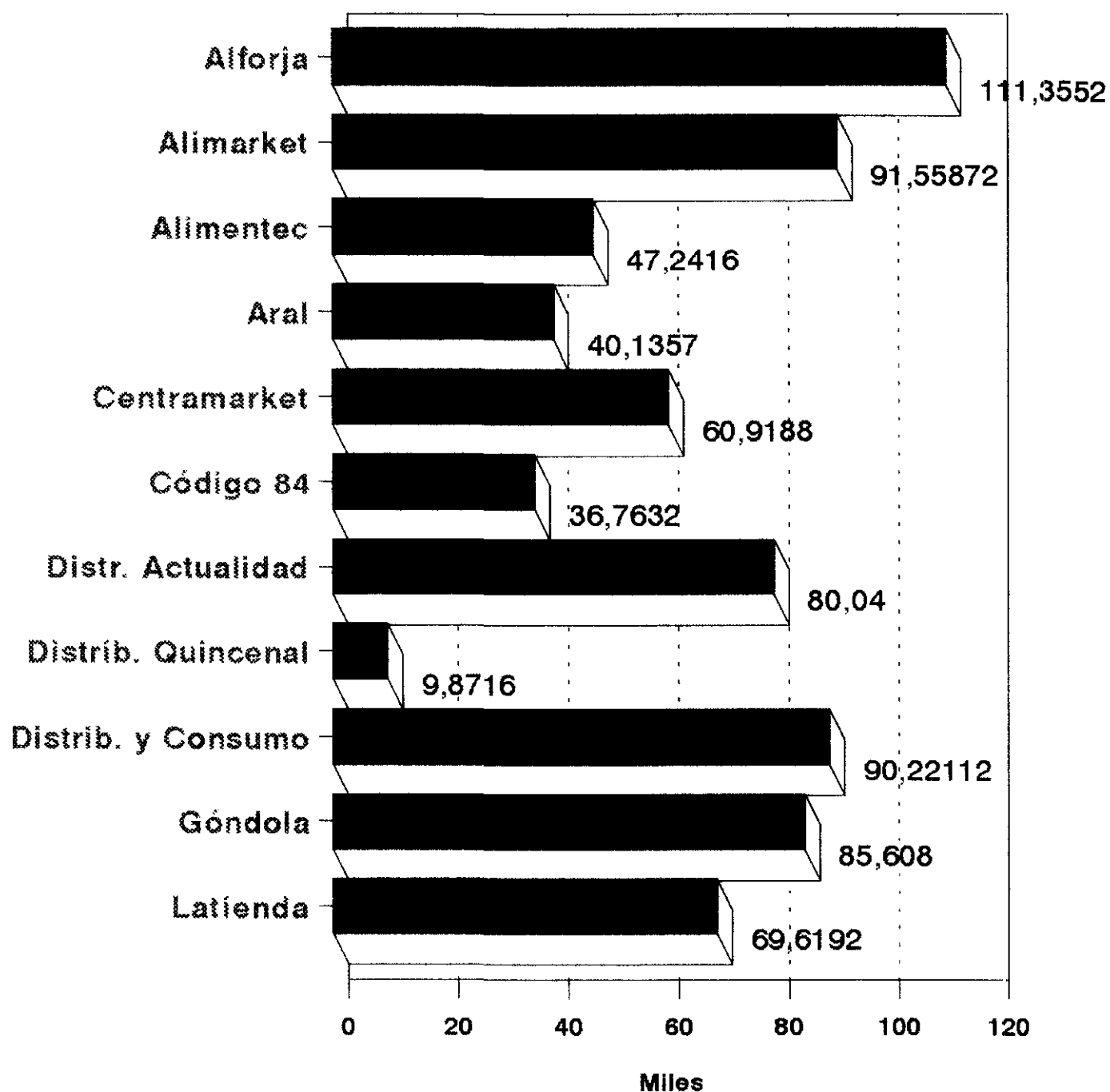
(a).- Distribución Quincenal tiene periodicidad quincenal

(b).- Aral tiene periodicidad semanal

(c).- Código 84, Distribución y Consumo, y Góndola tienen periodicidad bimestral

SUPERFICIE MEDIA REVISTAS SOBRE DIST. COMERCIAL

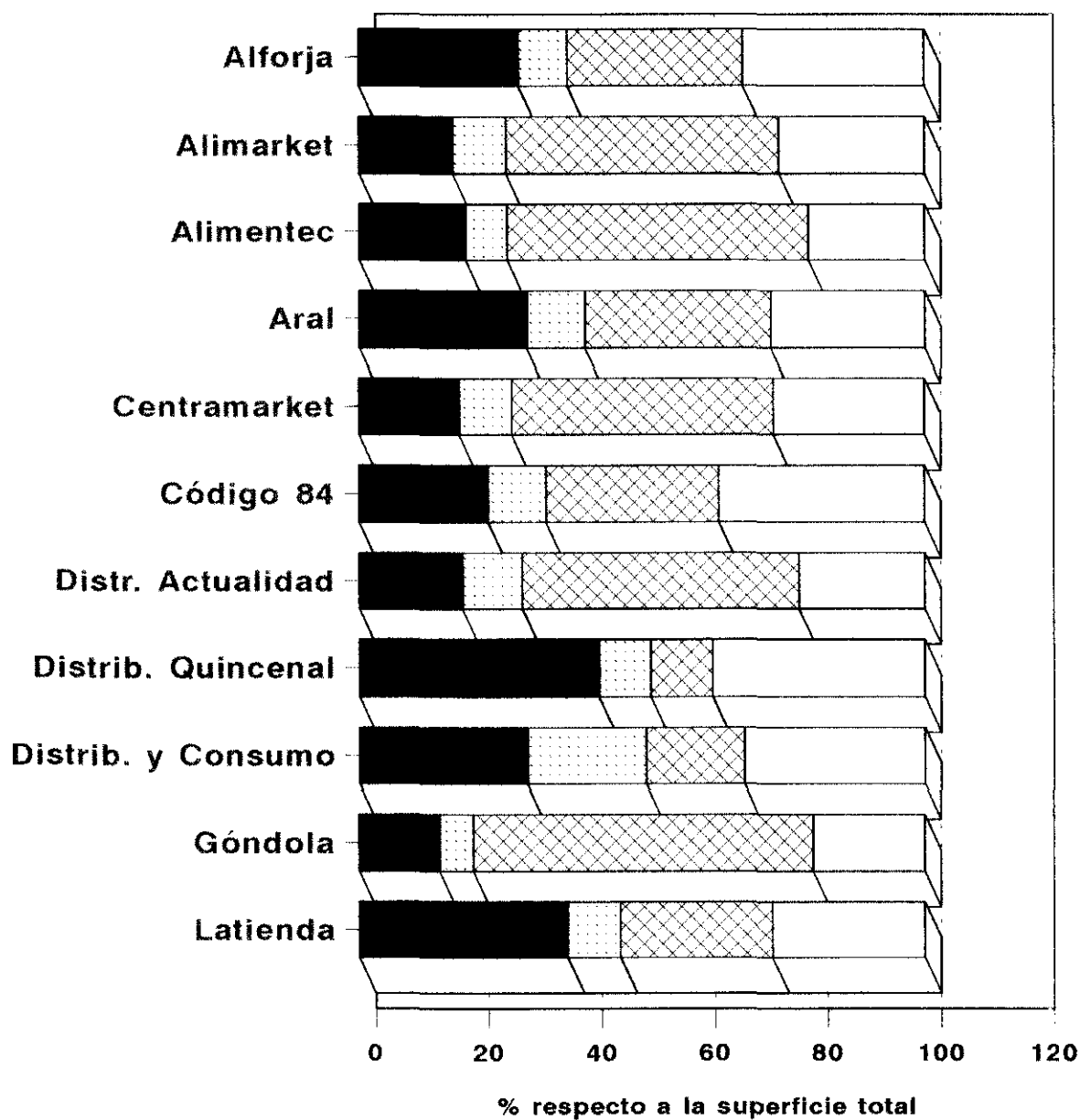
AÑO 1993



■ Superf. total en cm2

REVISTAS QUE TRATAN LA DISTRIBUCION COMERCIAL

RELACION PORCENTUAL DE SUPERFICIE REDACCIONAL, ICONOGRAFICA Y PUBLICITARIA



Sup. redaccional
 Sup. iconográfica
 Sup. publicitaria
 Sup. en blanco

AÑO 1993

El análisis de estos datos nos indica que la extensión media de cada una de las publicaciones analizadas es variable y no se ajusta a ningún patrón establecido, por lo que los datos no son equiparables, ni existen similitudes entre las distintas publicaciones en este tema en concreto. La explicación a este hecho radica en:

1.- Es normal que las revistas semanales o quincenales de este sector tengan menos extensión que las mensuales o bimestrales y su número de páginas dependerá, en todas por igual, de la contratación publicitaria realizada para el número en cuestión.

2.- La mayoría de estas publicaciones suele realizar diversos números especiales con lo que aumentan sustancialmente su superficie total de un número con respecto al otro.

3.- El volumen publicitario contratado determina en la mayoría de los casos la extensión final de la revista que, aunque ajustándose a sus secciones fijas, aumentará o disminuirá páginas o pliegos en función de las páginas publicitarias contratadas para el número en cuestión. En algunas ocasiones, es práctica normal la inserción de publicidad gratuita por parte de algunas publicaciones.

Teniendo en cuenta la dificultad que entraña estandarizar una superficie media, sí es destacable que a grandes rasgos, y siempre en función del análisis realizado, nos ajustaremos a los valores numéricos obtenidos aunque no haya una relación fija entre la superficie total y redaccional de cada publicación ni en las superficies iconográficas, publicitarias y blancos. Todas estas variables irán en función de cada número, su contenido y su publicidad.

De acuerdo a lo mencionado con anterioridad y remitiéndonos a los datos obtenidos en el presente análisis de contenido, observamos la **absoluta disparidad de superficie redaccional**

entre todas las publicaciones analizadas, no existiendo ningún tipo de identidad común a este respecto.

Uno de los aspectos que se repite en los tres segmentos de publicaciones analizadas es que: la **superficie redaccional está siempre relacionada con la superficie publicitaria**. Es decir, cuanto más publicidad lleva la publicación más sacrifica su contenido redaccional.

Si observamos las publicaciones especializadas en redes de distribución comercial podemos ver como Distribución Quincenal, publicación con la mayor superficie redaccional de las tres que pertenecen a este segmento, es la que menos superficie publicitaria tiene. En contra, Distribución Actualidad es la que cuenta con la menor superficie redaccional pero tiene en cambio la mayor superficie publicitaria.

Esta relación se demuestra también en las publicaciones especializadas en aplicaciones tecnológicas al sector de la distribución comercial: Código 84 es la publicación con mayor superficie redaccional y también la que cuenta con menos publicidad de las tres. Alimentec, con una superficie redaccional baja -un 18,85% del total- es sin embargo la que cuenta con mayor porcentaje publicitario en relación a la superficie total.

La relación entre superficie redaccional y publicitaria es idéntica en las publicaciones especializadas en industria alimentaria y gran consumo que tratan la distribución comercial. Las publicaciones que cuentan con mayor superficie redaccional son las que tienen menos publicidad (Obsérvese cuadros estadísticos páginas anteriores).

Este hecho viene a demostrar que las publicaciones de este sector no aumentan el número de pliegos a no ser que sea absolutamente necesario, y que sacrifican contenido informativo en función de la publicidad. Existe una dependencia total de la

publicidad de todas las publicaciones analizadas en este sector. (No olvidemos que este apartado representa su principal fuente de ingresos) y que supeditan el espacio redaccional.

Otro de los rasgos identificativos de todas las superficies analizadas es la **poca superficie iconográfica** con que cuentan estas publicaciones en relación a revistas de información general o publicaciones que se venden en quioscos, donde el material gráfico cobra mayor importancia. A excepción de la revista bimestral Distribución y Consumo que dedica el 20,98% de su superficie total a superficie iconográfica, todas las demás se mueven entre el 7,35% de Alimentec y el 10,61% de Distribución Actualidad.

Este hecho pone de manifiesto que todas las publicaciones especializadas que tratan la distribución comercial no dan un papel relevante al aspecto iconográfico. La razón, como puntualizábamos anteriormente, puede ser debida a que todas se distribuyen vía suscripciones y a la reducción de costes de impresión...

2.4.- REPARTO TEMATICO DE LAS REVISTAS ESPECIALIZADAS EN REDES DE DISTRIBUCION COMERCIAL Y APLICACIONES TECNOLOGICAS Y DE GESTION AL SECTOR

Según el análisis de contenido realizado en función de las variables especificadas, las revistas especializadas en aplicaciones tecnológicas y de gestión al sector de la distribución comercial son todas aquellas en las que más del 50% de su contenido versa sobre temática de distribución, mientras que las revistas especializadas en industria alimentaria y de gran consumo que tratan la distribución serán aquellas en las que más del 50% de su contenido verse sobre industria.

La diferencias entre publicaciones especializadas en redes de distribución comercial y publicaciones especializadas en aplicaciones tecnológicas y de gestión al sector de la distribución se hará en función del porcentaje de los contenidos redaccionales expuestos a continuación. Recordemos que los contenidos analizados en lo que se refiere a temática de distribución comercial son los siguientes:

1.- En informaciones sobre empresas de distribución englobamos los siguientes aspectos:

- Balances económico empresariales: datos de facturación, perdidas y beneficios
- Opas, joint ventures...
- Compra y venta de empresas
- Políticas de expansión: apertura de nuevos centros
- Cierres y suspensiones de pago
- Política de precios y de productos a la venta
- Legislación comercial

2.- En análisis de mercados situamos:

- Todos los estudios comparativos realizados sobre empresas de distribución atendiendo a sus respectivos sectores de actividad

(hiper, super, cash, discount, centrales de compra); a las zonas de implantación donde desarrollan actividad u otros análisis por segmento de empresas y/o productos.

3.- Ferias, Jornadas y Conferencias sobre temática de distribución.

4.- Entrevistas a profesionales del sector.

5.- Técnicas comerciales: Hacen referencia a las aplicaciones tecnológicas donde están incluidas todas las informaciones relacionadas con merchandising, trade marketing, PLV, codificación comercial...

6.- Empresas de servicios: Aquí se engloban todas las informaciones existentes sobre empresas de servicios que desarrollan su actividad -total o parcialmente- en el sector de la distribución comercial. Nos estamos refiriendo a empresas de seguridad, mantenimiento de instalaciones, transporte, almacenaje, logística, herramientas...

En lo que se refiere a la temática de industria que estas publicaciones desarrollan, el presente análisis de contenido tiene en cuenta los siguientes aspectos clasificatorios:

1.- Empresas fabricantes, los rankings de facturación, volumen de ventas, beneficios y pérdidas, exportaciones, entrevistas a profesionales de la industria alimentaria y fabricantes de gran consumo.

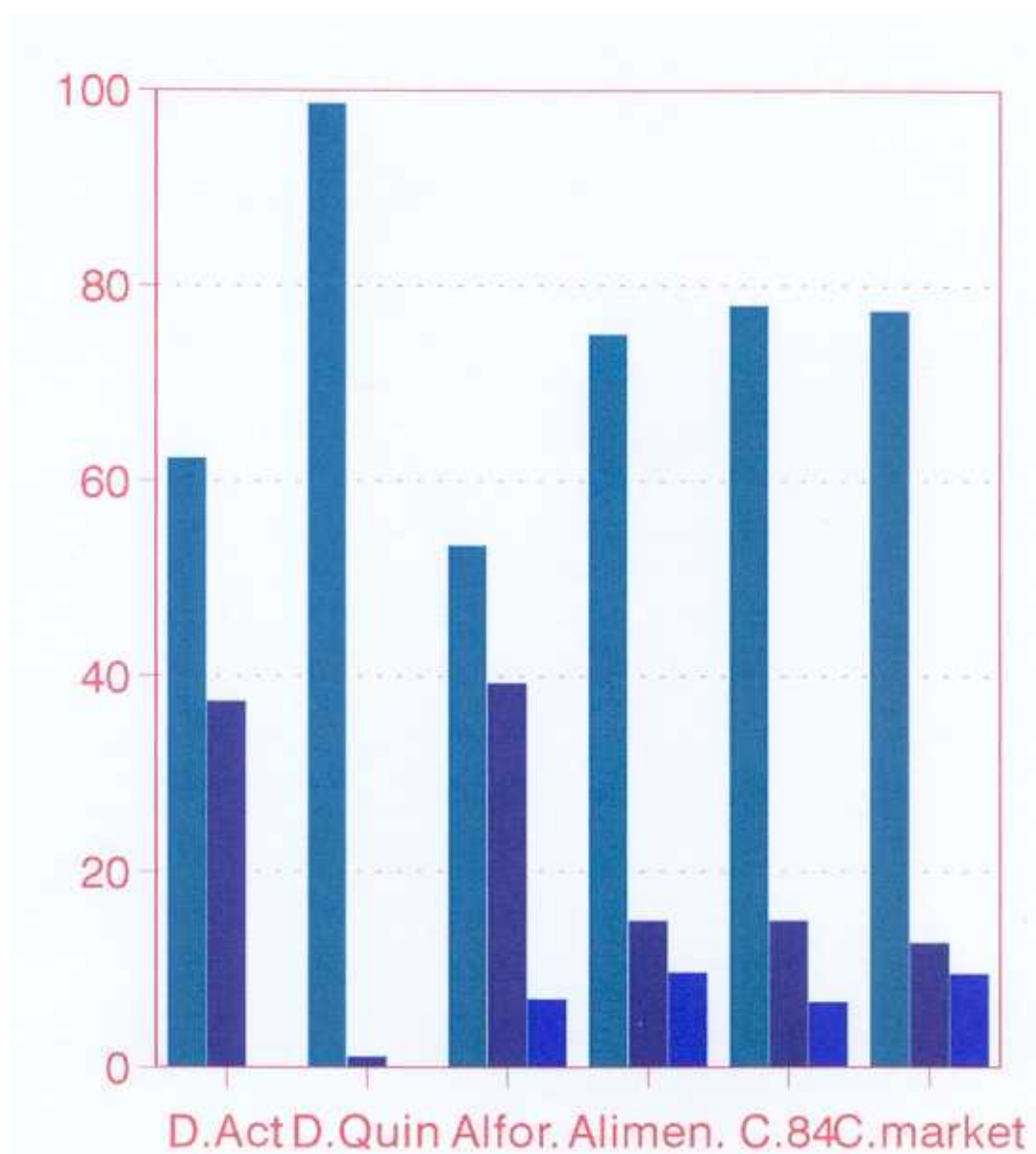
2.- Análisis de mercado, con datos comparativos de empresas fabricantes por sectores, actividad, localización o competitividad de o entre fabricantes.

3.- Productos alimentarios, todas aquellas informaciones sobre datos de producción de un determinado producto, análisis comparativos de variedades, información sobre ventas de un

determinado producto, lanzamientos de nuevos productos de alimentación al mercado, precios de productos, etc.

4.- Información sobre productos no alimentarios, que hacen referencia a los mismos aspectos que los productos alimentarios.

REVISTAS DIST. COM. APLIC.TECNOL. Y DE GESTION AL SECTOR
RELACION PORCENTUAL REPARTO TEMATICO ESPECIALIZADO (%)



Distribución	62,44	98,77	53,49	75,12	78,1	77,53
Industria	37,56	1,23	39,4	15,09	15,13	12,81
Otros temas	0	0	7,11	9,79	6,77	9,66



AÑO 1993

Atendiendo a la clasificación de la temática clasificatoria objeto de estudio, las revistas analizadas que centran más del 50% de su contenido en distribución son Distribución Actualidad, Distribución Quincenal, Alforja, Alimentec, Código 84 y Centramarket. En el siguiente cuadro podemos observar los porcentajes redaccionales en las temáticas de distribución, industria y otros temas de las revistas especializadas en redes de distribución comercial y de aplicaciones tecnológicas y de gestión al sector de la distribución.

La revista Distribución Actualidad centra el 62,44% de su contenido en temática de distribución frente a un 37,56% de industria. La revista Distribución Quincenal centra el 98,77% de su contenido en temática de distribución y sólo un 1,23% versa sobre temática de industria. Alforja, por su parte, tiene un 53,49% de contenido sobre distribución mientras que la industria representa el 39,4% del total; un 7,11% está dedicado a otros temas.

En cuanto a la revista Alimentec, el 75,12% de su contenido está dedicado a distribución, el 15,13% a industria y el 6,77% a otros temas. Código 84, por su parte, dedica el 78,1% del contenido total a distribución, un 15,13% esta dedicado a temática de industria y un 6,77% a otros temas. Por último, Centramarket dedica a temática de distribución un 77,53% de su contenido, un 12,81% a industria y un 9,66% a otros temas.

2.4.1.- Publicaciones especializadas en redes de distribución comercial

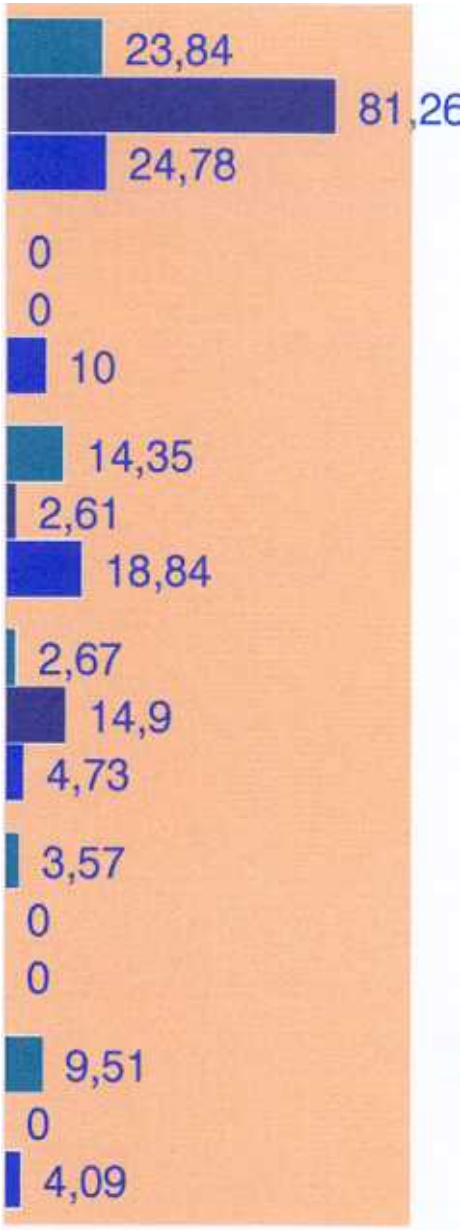
Dentro del apartado de revistas especializadas en redes de distribución comercial y aplicaciones tecnológicas al sector de la distribución, las revistas Distribución Actualidad, Distribución Quincenal y Alforja, son las únicas especializadas en el primer apartado. El contenido porcentual de estas revistas sobre empresas de distribución, análisis de mercados, ferias, jornadas y entrevistas a directivos del sector de la distribución es superior al contenido sobre técnicas comerciales y empresas de servicios, segmentos estos que desarrollan las revistas especializadas en aplicaciones tecnológicas al sector de la distribución.

En el caso de la revista Distribución Actualidad, los contenidos sobre empresas de distribución, análisis de mercados, ferias y jornadas y personajes, representan el 58,35% del total del contenido de la revista mientras que las técnicas comerciales y empresas de servicios sólo representan el 4,09%. Los contenidos sobre industria ocupa el 37,56% del contenido total.

Bajo una misma clasificación se encuentra la revista Distribución Quincenal porque su contenido redaccional sobre empresas de distribución, análisis de mercados, ferias y jornadas y personajes alcanza el 99% del total de la revista mientras que las técnicas comerciales y empresas de servicios representan un 0%. Los contenidos sobre industria significan un 1%.

La tercera revista clasificada como especializada en redes de distribución comercial es la revista Alforja en la que el 40,86% de su contenido total versa sobre empresas de distribución, análisis de mercados, ferias y jornadas y personajes del sector, mientras que las técnicas comerciales y empresas de servicios significan un 13,08% del contenido total.

TEMATICA DISTRIBUCION (%)

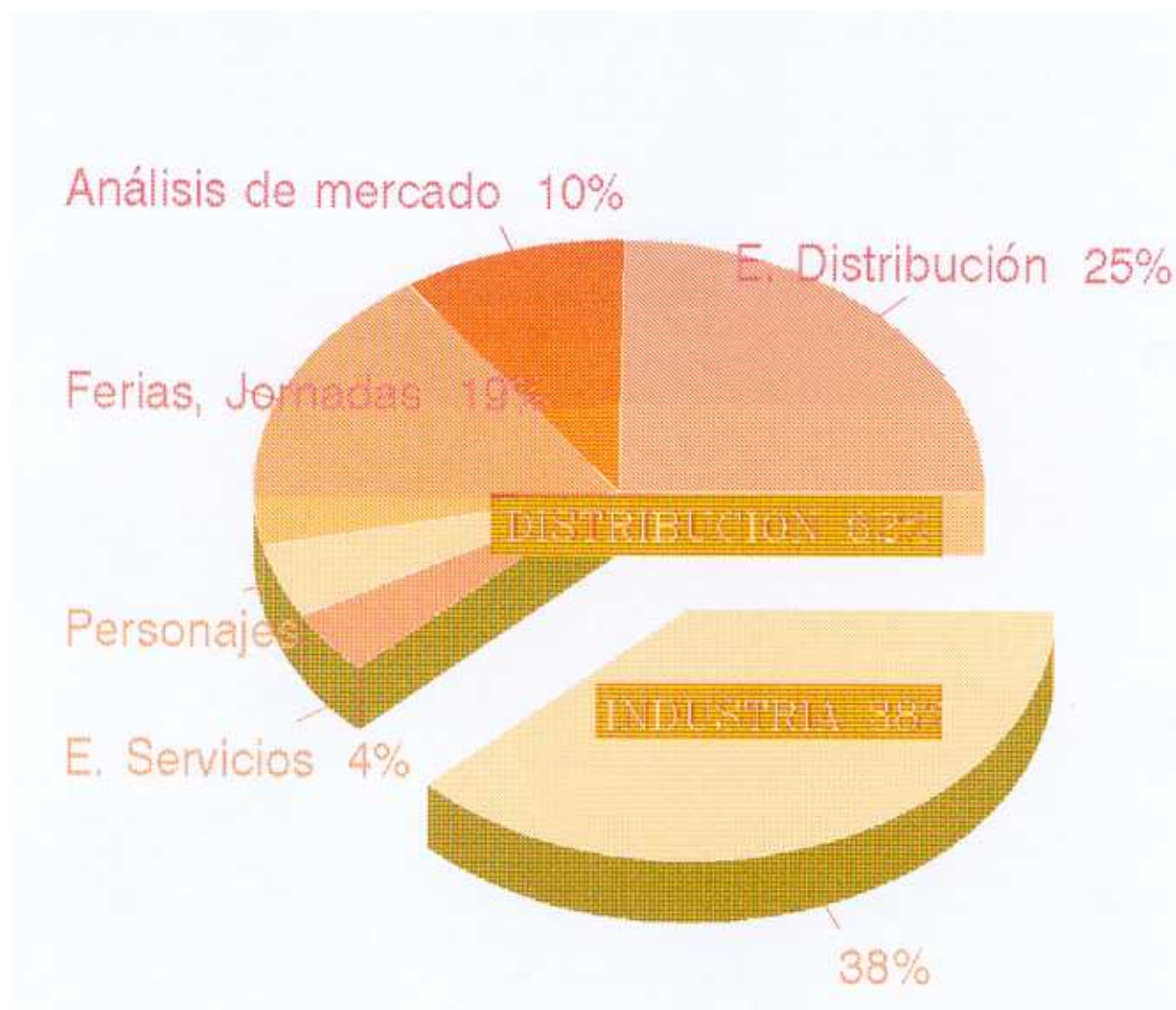


■ ALFORJA ■ D. QUINCENAL ■ D. ACTUALIDAD

AÑO 1993

DISTRIBUCION ACTUALIDAD

DESGLOSE PORCENTUAL: DISTRIBUCION/ INDUSTRIA / OTROS TEMAS



AÑO 1993

Los contenidos sobre industria son de un 7,11% y sobre otros temas un 39,4%.

A continuación analizaremos las tres revistas clasificadas en este segmento: Distribución Actualidad, Distribución Quincenal y Alforja. La publicación que dedica un mayor porcentaje a empresas de distribución es Distribución Quincenal -un 81,26% de su contenido total- frente al 23,84% de Alforja y el 24,78% en Distribución Actualidad.

La única de las tres revistas analizadas que realiza estudios de mercado es Distribución Actualidad con un 10% de su contenido frente al 0% que dedican a este apartado Alforja y Distribución Quincenal.

En el apartado de Ferias y Jornadas, Distribución Actualidad -con un 18,84% del total- y Alforja -con un 14,35%- , contrasta con el corto porcentaje que representa este segmento para Distribución Quincenal, que sólo le dedica un 2,61% del contenido total.

En el apartado de entrevistas a personajes de la distribución Distribución Quincenal es la revista que dedica una mayor superficie a este género con un 14,9% del total. Alforja le dedica un 2,67% y Distribución Actualidad un 4,73%.

Los porcentajes redaccionales referentes a técnicas comerciales y de servicios son muy poco significativos en Distribución Quincenal -un 0%- y Distribución Actualidad -un 4,09% en el apartado de empresas de servicios-. La revista Alforja tiene una mayor cobertura de este tipo de temas con un 3,57% en el segmento de técnicas comerciales y un 9,51% en el apartado de empresas de servicios.

2.4.1.1.- Distribución Actualidad

El 62,44% del contenido redaccional de Distribución

Actualidad trata sobre distribución, dedicando el 37,56% a temas de industria de gran consumo. Esta publicación no desarrolla temática diferente a distribución o industria, sino que centraliza todo su contenido editorial en estos dos aspectos.

Como mencionamos con anterioridad, el presente análisis de contenido se centra en la parte redaccional dedicada a la temática de distribución comercial, que será el aspecto reflejado en todos los cuadros anexos sobre desglose porcentual de temática redaccional, relaciones porcentuales de géneros periodísticos y relaciones porcentuales de repartos temáticos especializados.

Aún así, en cada una de las publicaciones analizadas también se hará referencia a los datos obtenidos sobre temas redaccionales de industria en los aspectos anteriormente mencionados, estando reflejada dicha información en el apartado "3.3" del presente capítulo.

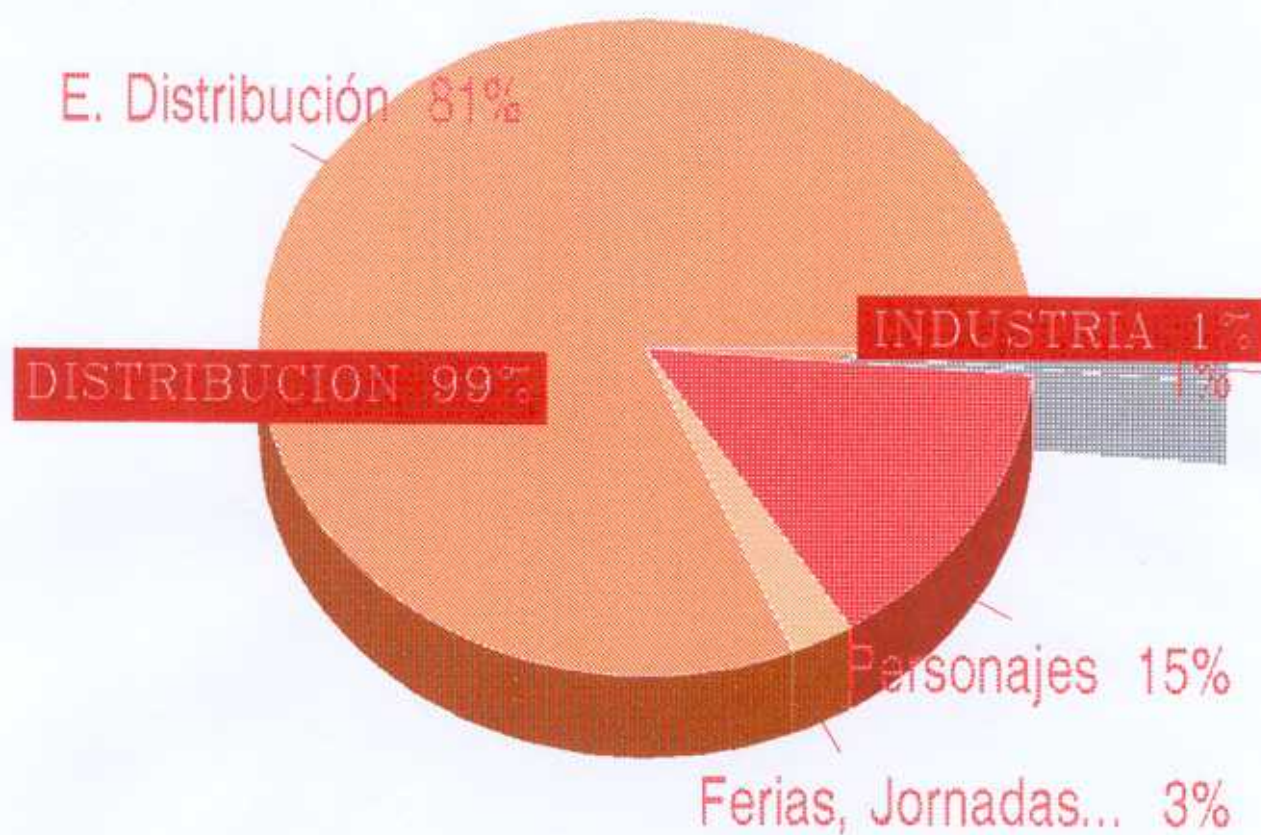
En el caso de la revista Distribución Actualidad, vemos que el grueso de su contenido redaccional versa sobre empresas de distribución comercial -un 24,78% del total-; las informaciones sobre ferias, jornadas y conferencias de temática de distribución coparon el 18,84% del total, mientras que los análisis de mercado centralizaron el 10%, en contra de lo que realiza la revista Alforja que, según el presente análisis de contenido, no cuenta en su contenido con ningún tipo de análisis de mercados de distribución, un 4,73% los personajes y un 4,09% las empresas de servicio.

En la temática de industria, el 21,33% del total se centralizó en análisis de mercados de empresas fabricantes, frente a lo que realiza Alforja que no trata en su publicación este aspecto y se centra en informaciones sobre productos alimentarios, aspecto este apenas tratado por Distribución Actualidad. El 13,28% de la superficie redaccional de Distribución Actualidad fue información sobre empresas

fabricantes y el 2,98% restante información sobre productos no alimentarios.

DISTRIBUCION QUINCENAL

DESGLOSE PORCENTUAL: DISTRIBUCION/ INDUSTRIA / OTROS TEMAS



AÑO 1993

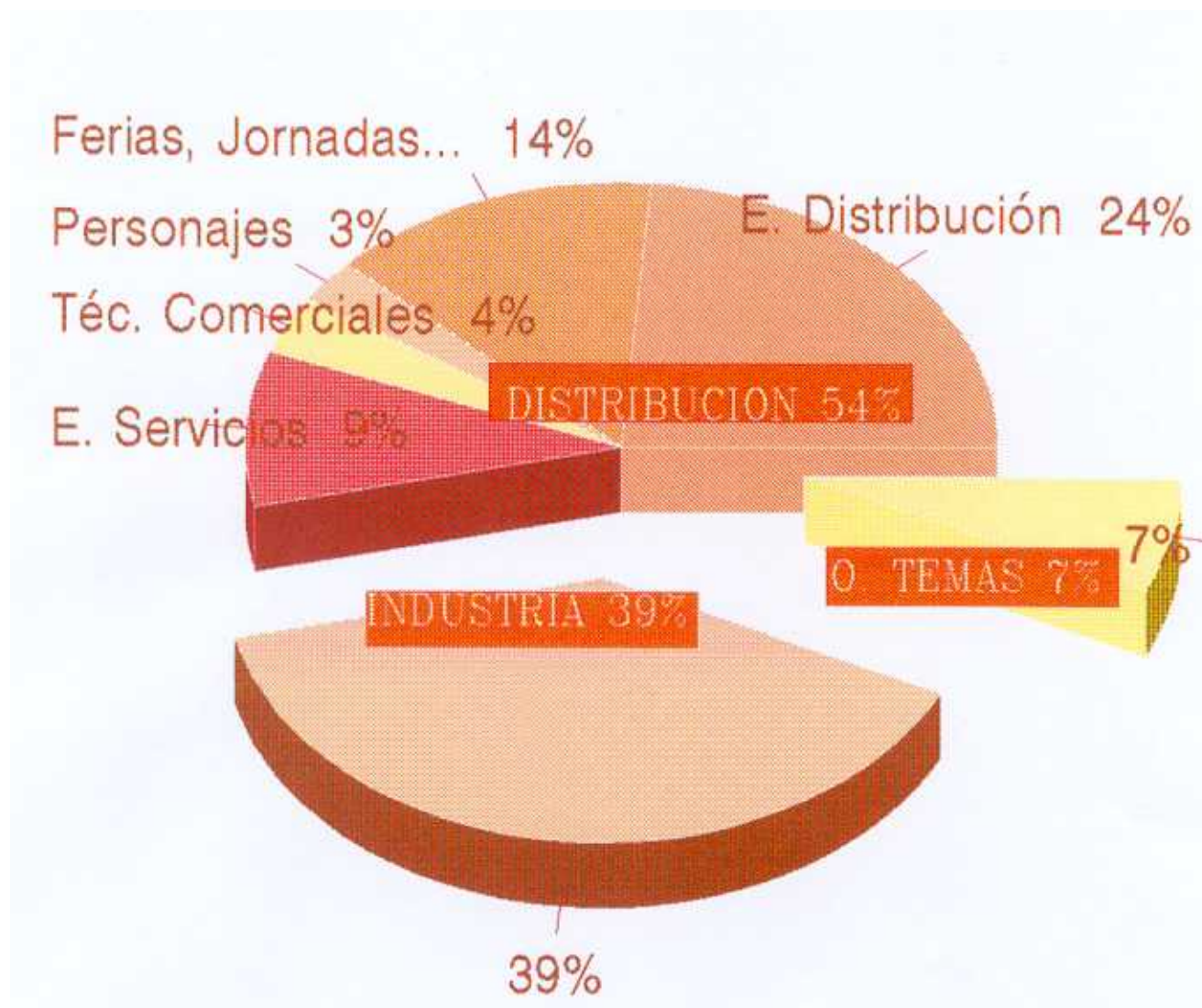
2.4.1.2.- Distribución Quincenal

En lo que se refiere a la publicación Distribución Quincenal, en la que el 98,77% de su contenido es distribución y sólo el 1,23% restante industria, vemos que el 81,26% del contenido global versa sobre empresas de distribución mientras que el 14,9% se centraliza en personajes del sector y el 2,61 en ferias, jornadas y conferencias. Su 1,23 % de contenido editorial sobre industria se englobaría en el apartado de información sobre empresas fabricantes.

Distribución Quincenal es la publicación de todas las analizadas con un mayor enfoque al sector de la distribución comercial, ya que prácticamente trata en exclusiva esta temática. Esta publicación centraliza de tal forma sus contenidos que observamos en el análisis realizado que no trata en absoluto ni análisis de mercados de distribución, ni técnicas comerciales, ni análisis de empresas de servicios en el sector de la distribución comercial. Los contenidos relacionados con la industria son prácticamente inexistentes como ya puntualizamos anteriormente.

ALFORJA

DESGLOSE PORCENTUAL: DISTRIBUCION/ INDUSTRIA / OTROS TEMAS



2.4.1.3.- Alforja

Alforja dedica el 53,49 % de su contenido total a distribución, el 39,4% a industria y el 7,11% restante a otros temas. En su temática especializada dentro de la distribución comercial destacamos que, al igual que la publicación Distribución Actualidad, su mayor porcentaje redaccional lo dedica a empresas de distribución -un 23,84% del total, mientras que el 14,35% es sobre ferias, jornadas y conferencias, y el 9,51% sobre empresas de servicios. El 3,57% del total de sus contenidos son sobre técnicas comerciales y el 2,67% sobre personajes del sector de la distribución.

En el presente análisis no ha sido hallado ningún tipo de análisis de mercados de distribución, frente a lo que ocurre con Distribución Actualidad, que dedica el 10% de su contenido a dicho aspecto.

En lo que se refiere a temática de industria, el 23,18% del contenido total versa sobre información de productos alimentarios, aspecto este no tratado por la revista Distribución Actualidad, la cual centra su contenido en análisis de mercados de empresa fabricantes, aspecto este que no desarrolla Alforja. Esta publicación dedica el 15,03% de su contenido a información sobre empresas fabricantes, un 1,19% a información sobre productos no alimentarios y un 7,11% a otros temas.

2.4.2.- Reparto temático en publicaciones especializadas en aplicaciones tecnológicas y de gestión al sector

En lo referente a las revistas especializadas en aplicaciones tecnológicas y de gestión al sector de la distribución comercial encontramos tres únicas publicaciones: Alimentec, Código 84 y Centramarket en las que más del 50% de sus contenidos versan sobre distribución comercial y sobre el contenido total de la revista, su contenido sobre técnicas comerciales y empresas de servicios es superior al contenido que desarrollan sobre empresas de distribución, análisis de mercados, ferias y jornadas, y entrevistas a personajes de distribución.

En el caso de la revista Alimentec, los contenidos sobre técnicas comerciales y empresas de servicios representan el 48,89% del total de contenido de la publicación. Dicho porcentaje está centralizado exclusivamente en empresas de servicios. El 26,23% de sus contenidos hacen referencia a empresas de distribución, análisis de mercados, ferias y jornadas, y entrevistas a personajes del sector de distribución comercial. La revista dedica a industria el 15,09% de sus contenidos y a otros temas el 9,79%.

La revista Código 84 también esta dentro de esta clasificación ya que los contenidos sobre técnicas comerciales y empresas de servicios representan el 41,5% del contenido total, frente al 36,43% que representan los contenidos sobre empresas de distribución, análisis de mercados, ferias y jornadas y entrevistas a directivos del sector de la distribución. Código 84 dedica a la temática de industria un 15,13% de su contenido y a otros temas un 6,77%.

Por último, la revista Centramarket, dedica a técnicas comerciales y empresas de servicios el 45,38% de su contenido global a técnicas comerciales -44,5%- y empresas de servicios -0,88%- , frente al 32,15% que representan los contenidos sobre

empresas de distribución, análisis de mercados, ferias y jornadas y entrevistas a directivos del sector de la distribución comercial. La publicación dedica a industria el 12,81% de sus contenidos y a otros temas el 9,66%.

Las tres publicaciones encuadradas dentro de este apartado cuentan con porcentajes muy similares en los segmentos de distribución, industria y otros temas. La revista Alimentec engloba un 75,12% de su contenido en temática de industria, porcentaje muy similar al 78,1% de Código 84 en esta temática y al 77,53% de Centramarket. Las similitudes también existen en la temática de industria que se sitúa en el 12,81% de Centramarket, el 15,09% de Alimentec y el 15,13% de Código 84. También las tres publicaciones tienen porcentajes redaccionales muy similares en el apartado de otros temas, que van desde el 6,77% de Código 84 al 9,79% de Alimentec y al 9,66% de Centramarket.

En un análisis comparativo sobre las tres revistas encuadradas en este segmento: Alimentec, Código 84 y Centramarket, encontramos que la revista más especializada en técnicas comerciales es Centramarket ya que dedica el 44,5% del contenido global de su publicación a este aspecto, frente al 22,8% que le dedica la revista Código 84 y el 0% de Alimentec. Sin embargo, en lo que se refiere a empresas de servicios, Alimentec es la revista con una mayor especialización en este aspecto porque el 38,89% de sus contenidos versan sobre el mismo, frente al 18,7% de Código 84 y un mínimo 0,88% de Centramarket.

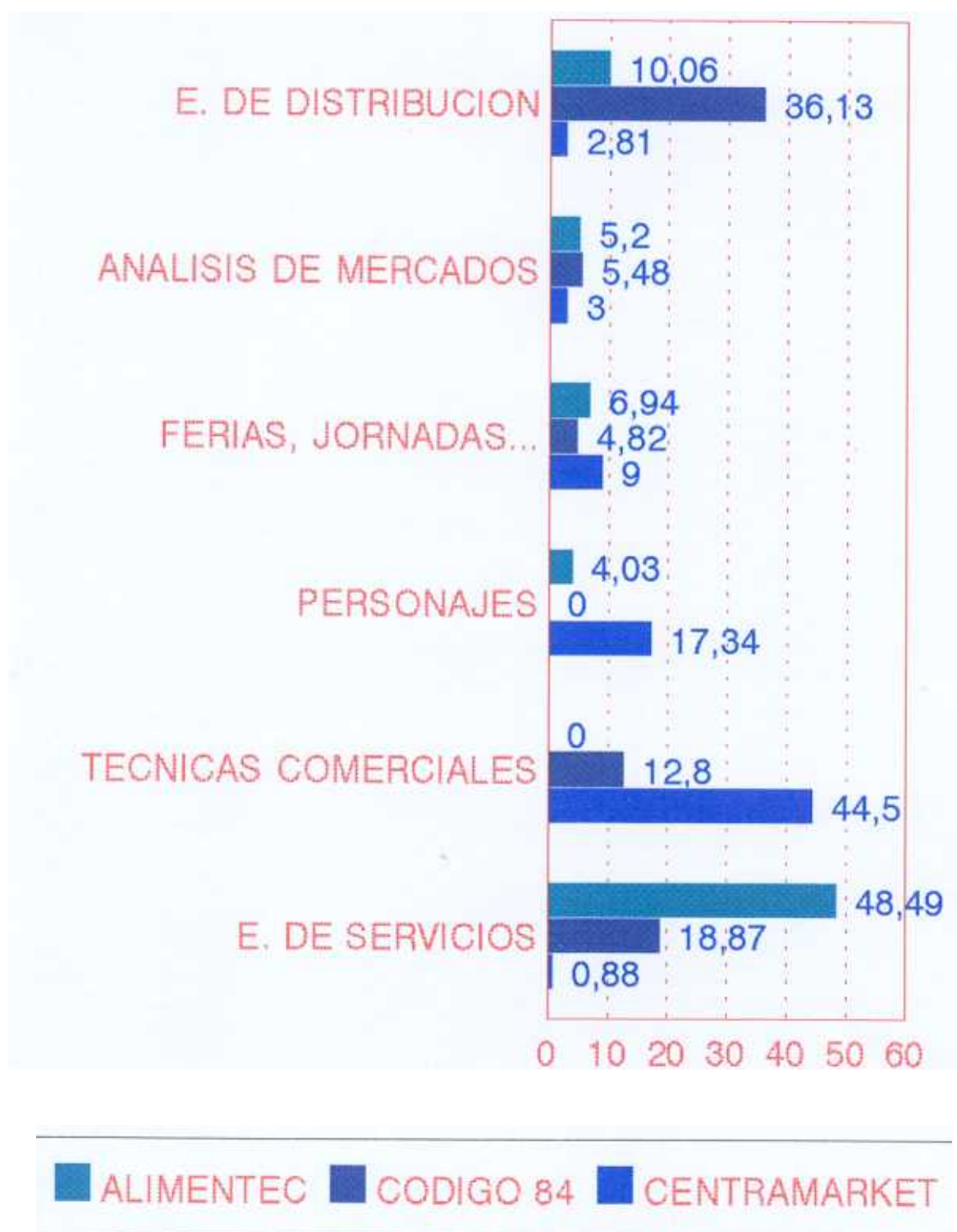
En el apartado de empresas de distribución, la revista Código 84 es la que una mayor cobertura da este segmento con un 26,13% de su contenido frente al 10,06% de Alimentec y el 2,81% de Centramarket. En el apartado de análisis de mercado existen porcentajes muy similares para las tres publicaciones: un 5,48% del contenido global para Código 84, un 5,2% para Alimentec y un 3% para Centramarket. En análisis de contenido del apartado

ferias y jornadas nos sitúa a Centramarket como la revista que da una mayor cobertura a estos temas de las tres analizadas con un 9% del contenido total de la revista, mientras que Alimentec le dedica el 6,94% y Código 84 el 4,82%.

Por último, en lo referente a entrevistas de directivos del sector de la distribución comercial, Código 84 no desarrollaba entrevistas en el periodo analizado mientras que Alimentec le dedica a este segmento un 4,04% de contenido y Centramarket un alto porcentaje: el 17,34%.

REVISTAS DE DISTRIBUCION

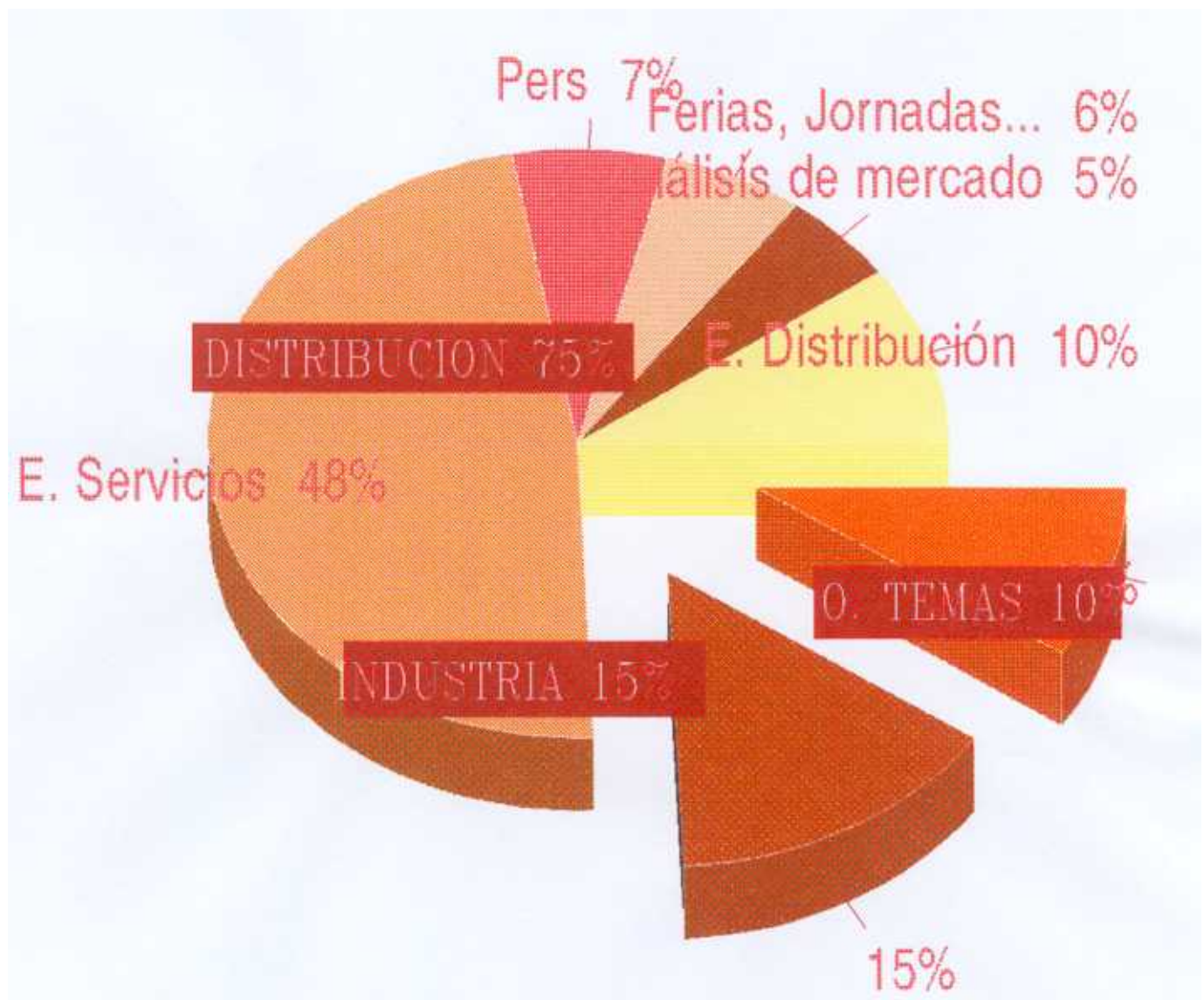
RELACION PORCENTUAL GENERO PERIODISTICO TEMATICA DISTRIBUCION (%)



AÑO 1993

ALIMENTEC

DESGLOSE PORCENTUAL: DISTRIBUCION/ INDUSTRIA / OTROS TEMAS



AÑO 1993

2.4.2.1. Alimentec

La publicación Alimentec enfoca el 75,12% de su contenido a temática de distribución, su temática de industria acapara el 15,09 % de su contenido y el 9,79% restante es para otros temas. En esta publicación se observa una clara especialización en lo que se refiere al tratamiento de informaciones de empresas de servicios -que acaparan el 48,89% del contenido total de esta publicación-, es decir, Alimentec es una revista especializada en empresas de servicios que desarrollan su actividad -total o parcialmente- en el sector de la distribución comercial y que pueden ser desde empresas de seguridad, mantenimiento de instalaciones, transporte, almacenaje, logística y herramientas...

Las empresas de distribución acaparan el 10,06% del contenido en esta publicación, las ferias jornadas y conferencias sobre temática de distribución el 6,94%, mientras que el 5,25% va para el análisis de empresas de distribución y el 4,03% para entrevistas a personajes del sector de la distribución.

Alimentec no cuenta con contenido sobre técnicas comerciales, todo lo contrario a otra revista de su mismo sector de especialización: Centramarket, en la que el 44,50% del contenido global se centraliza en este aspecto.

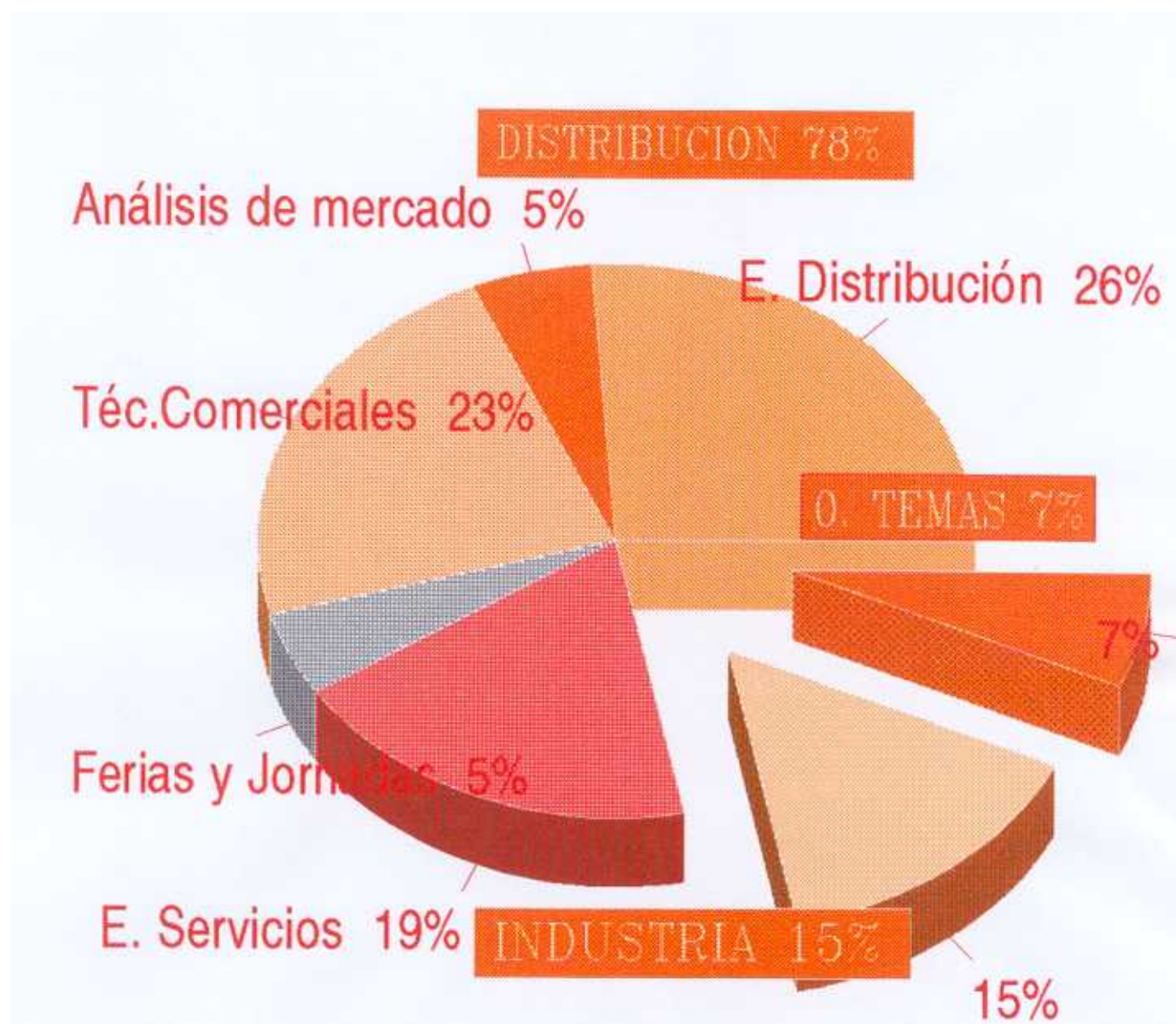
En cuanto a temática de industria, que asciende al 15,09% del total, el 11% del total se centraliza en informaciones sobre empresas fabricantes, mientras que los análisis de mercados de empresas fabricantes acaparan el 2,15% y las informaciones sobre productos alimentarios el 1,93%.

Puntualizar que Alimentec cuenta, dentro de las revistas de redes de distribución y de aplicaciones tecnológicas y de gestión al sector, con el porcentaje más alto de contenido redaccional dedicado a otros temas fuera de la industria y

distribución con un 9,79% del total -porcentaje similar al 9,66% de Centramarket-.

CODIGO 84

DESGLOSE PORCENTUAL: DISTRIBUCION/ INDUSTRIA / OTROS TEMAS



AÑO 1993

2.4.2.2. Código 84

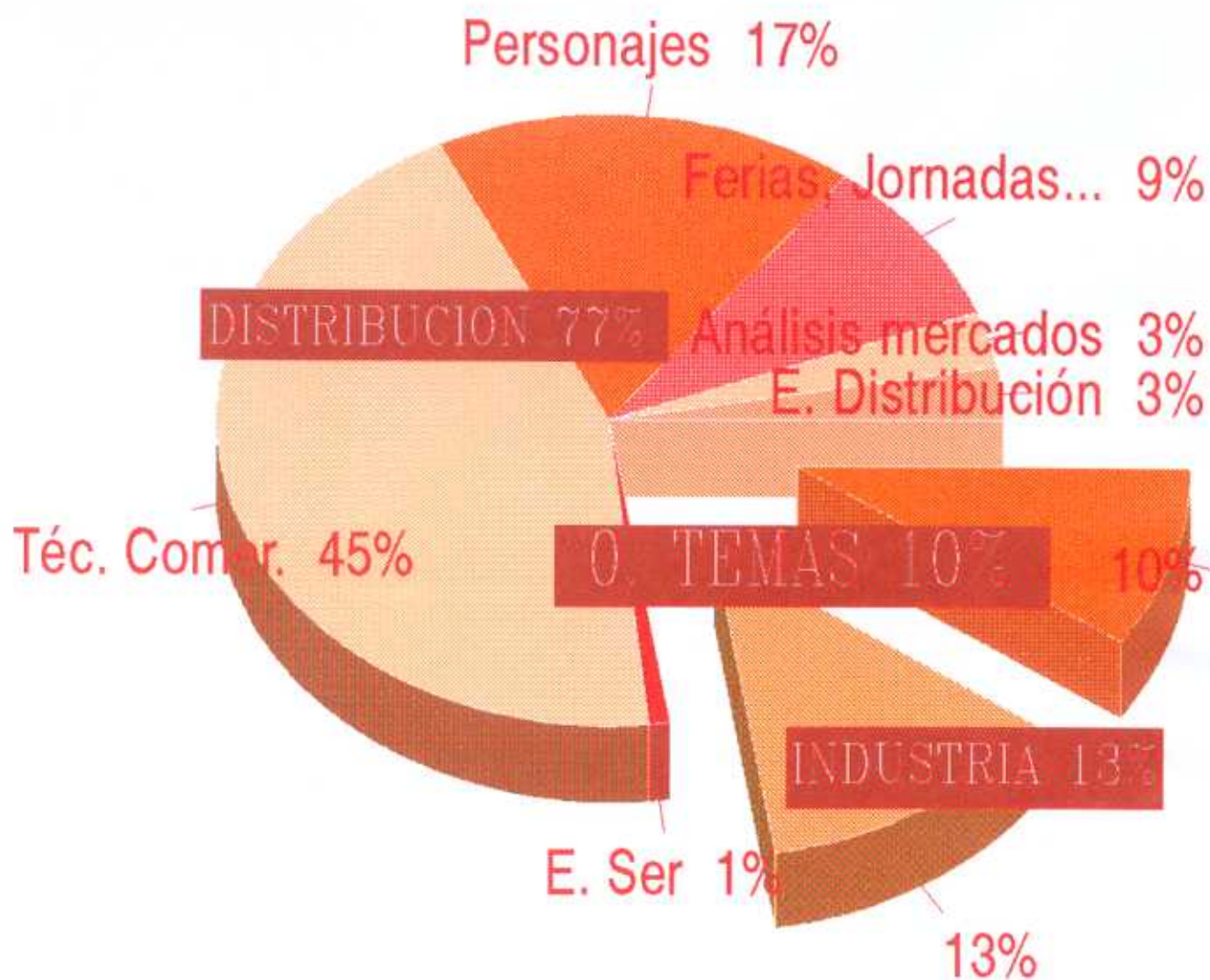
Código 84, que dedica el 78,1% de su contenido redaccional a temática de distribución, el 15,13% a industria y el 6,77% restante a otros temas, es una publicación especializada en aplicaciones tecnológicas al sector de la distribución comercial, pero mientras que Alimentec centraliza su contenido redaccional en empresas de servicios y Centramarket lo hace en técnicas comerciales, Código 84 reparte su contenido redaccional entre esto dos aspectos y da una mayor importancia a las informaciones sobre empresas de distribución -un 26,13% del total- que las otras dos publicaciones -un 10,06 % para Alimentec y un 2,81% para Centramarket.

Código 84 dedica, en lo que se refiere a temática de distribución, un 18,87% de su contenido a empresas de servicios, un 22,8% a técnicas comerciales, un 26,13% a empresas de distribución, mientras que las ferias, jornadas y conferencias sobre distribución acaparan el 4,82% del contenido total y los análisis de mercados de distribución el 5,48%.

En lo que se refiere al desglose porcentual de temática de industria, la publicación centraliza el 12,01% de su contenido en informaciones sobre empresas fabricantes, mientras que el 3,12% del total versa sobre informaciones de productos alimentarios.

CENTRAMARKET

DESGLOSE PORCENTUAL: DISTRIBUCION/ INDUSTRIA / OTROS TEMAS



AÑO 1993

2.4.2.3. Centramarket

Si Alimentec hay que considerarla como la publicación por excelencia especializada en empresas de servicios del sector de la distribución, Centramarket es la publicación especializada en técnicas comerciales. Esta publicación, que dedica el 77,53% de su contenido redaccional a temática de distribución, el 12,81% a temática de industria y el 9,66% a otros temas, concentra el 44,50% del total de su contenido en técnicas comerciales aplicables al sector de la distribución comercial, es decir, en informaciones sobre aplicaciones tecnológicas y de gestión que incluyen la temática relacionada con merchandising, trade marketing, PLV, codificación comercial, etc.

Centramarket dedica el 17,34% de su contenido a entrevistas de personajes del sector de la distribución, el 9% a ferias jornadas y conferencias sobre distribución, el 3% a análisis de mercados de distribución, el 2,81% a empresas de distribución y el 0,88% a empresas de servicios.

En lo referente a su temática de industria, -el 12,81% del total- dedica el 6,47% a informaciones sobre empresas fabricantes y el 6,34% a informaciones sobre productos alimentarios.

Centramarket es, junto a Alimentec, la publicación especializada en redes de distribución comercial y aplicaciones tecnológicas al sector, que más porcentaje dedica a temática ajena a distribución o industria -un 9,66% del total de sus contenidos-.

2.4.3.- Reparto temático de publicaciones especializadas en industria alimentaria y de gran consumo que tratan la distribución comercial

Según el análisis de contenido realizado en función a las variables especificadas con anterioridad, en este apartado encontramos todas las publicaciones en las que más del 50% de su contenido versa sobre temas de la industria alimentaria y/o de gran consumo: Aral, Alimarket, Góndola, Latienda y Distribución y Consumo.

Sus contenidos redaccionales se han clasificado atendiendo a variables del apartado distribución y a variables del apartado industria ya mencionados:

- A.-** Empresas fabricantes
- B.-** Análisis de mercado
- C.-** Productos alimentarios
- D.-** Información sobre productos no alimentarios

Es decir, más del 50% de su contenido redaccional se reparte o está incluido en las cuatro variables anteriores. Sin embargo, el presente análisis, que versa sobre las publicaciones especializadas en distribución, se centrará en los contenidos que sobre el tema de distribución traten mencionadas publicaciones.

El principal elemento de identidad para todas estas publicaciones es que cada una de ellas trata de forma diferente la temática sujeta a objeto de análisis con porcentajes de contenidos muy variables. Es decir, no existen demasiadas pautas en común entre las mismas, si exceptuamos que todas ellas tratan la temática de distribución comercial.

En lo que se refiere al reparto temático especializado por temática de industria, distribución y otros temas, la revista con un mayor porcentaje redaccional dedica a la temática de

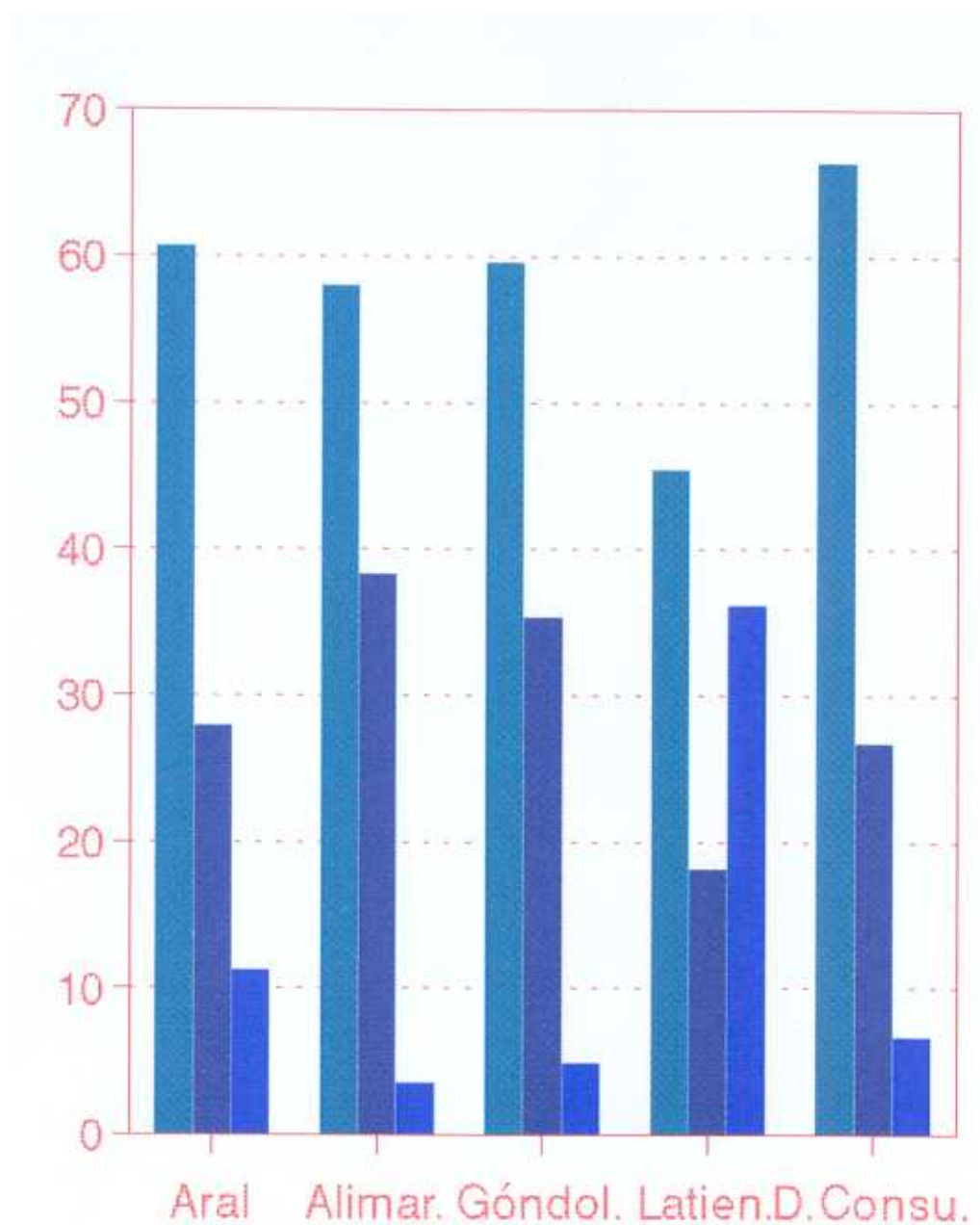
industria es Distribución y Consumo con un 66,46% del total; la revista Aral dedica el 60,74%, un 59,66% Góndola, un 58,03% Alimarket y un 45,3% Latienda.

La revista de industria alimentaria que trata más la distribución comercial es Alimarket en un 38,35% de su contenido, seguida por Góndola con un 35,4 y Distribución y Consumo con un 26,81%. Aral sólo dedica a este concepto un 28% de su contenido y Latienda un 18,22%.

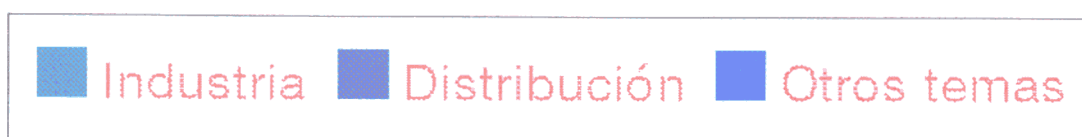
En el apartado de otros temas, destaca el gran porcentaje que la revista Latienda dedica a este apartado con un 36,25% del contenido global. Aral también eleva el tratamiento de este segmento al 11,26% de sus contenido mientras que en las otras tres revistas no supera el 7%: un 6,73% en Distribución y Consumo; un 4,94% en la Góndola y un 3,62% en Alimarket.

REVISTAS DE INDUSTRIA ALIMENTARIA QUE TRATAN LA DISTRIBUCION

REPARTO TEMATICO ESPECIALIZADO (%)



Industria	60,74	58,03	59,66	45,53	66,46
Distribución	28	38,35	35,4	18,22	26,81
Otros temas	11,26	3,62	4,94	36,25	6,73



En cuanto a la temática de distribución que trata cada una de las revistas analizadas, observamos como Alimarket es la revista que da una mayor cobertura a las informaciones sobre empresas de distribución que copan el 14,41% del contenido global. Distribución y Consumo también dedica un 10,08% a este apartado y en las otras tres revistas no supera el 8%: un 7,72% en el caso de Góndola; un 6,07% en el caso de Aral y un 0,84% en el caso de Latienda.

Si analizamos el apartado de análisis de mercados de distribución, de nuevo Alimarket es la publicación que presta una mayor atención a este tipo de información con un 10,3% del total de su contenido. La revista Distribución y Consumo, al igual que en el segmento de información sobre empresas de distribución, también es en esta ocasión la segunda revista que un mayor porcentaje dedica a este tema: un 6,12%; en Aral representa el 4,3% y Góndola y Latienda ni siquiera lo tratan.

En lo que se refiere a ferias y jornadas, es Góndola la que dedica un mayor contenido a este aspecto -el 7,77% del total-, mientras que en Latienda está presente en un 5,88%; en Aral en un 5,09% y Alimarket y Distribución y Consumo sólo le dedican un 0,45% y un 0,49% respectivamente.

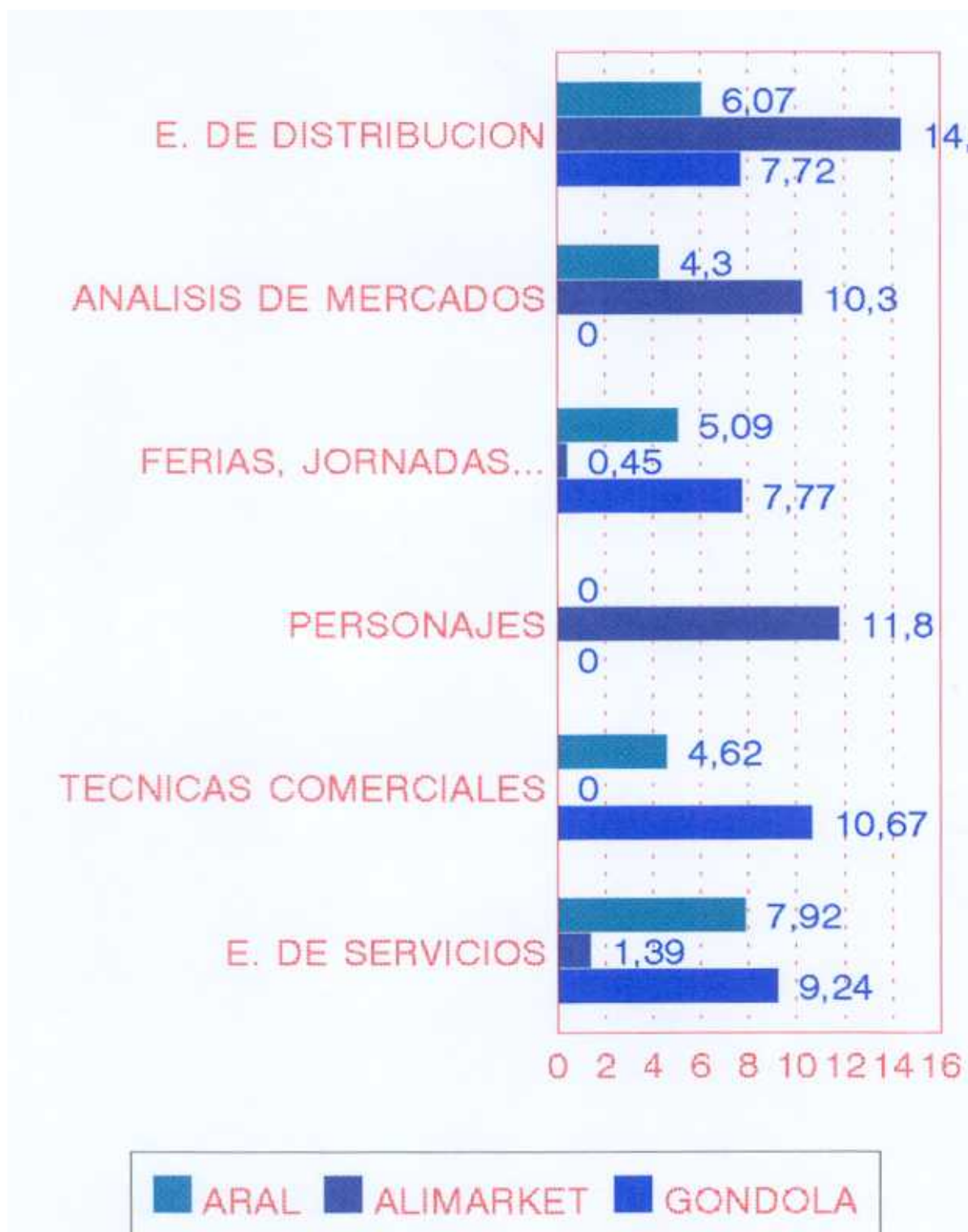
En el apartado de entrevistas a directivos del sector de la distribución comercial, este aspecto sólo es tratado significativamente por Alimarket -un 11,8%- siendo imperceptible en el resto de las revistas. Latienda, en el caso de las técnicas comerciales es la publicación que da un mayor tratamiento a este tema -el 11,3% de su contenido total-, mientras que Góndola le dedica un 10,67, un 8,19% en el caso de Distribución y Consumo y un 4,62% en Aral. Alimarket no desarrolla contenidos en este campo en el periodo analizado.

Por último, las empresas de servicios son tratadas de forma desigual por las distintas publicaciones de este sector.

La revista Góndola dedica a este segmento el 9,24% de su contenido redaccional y Aral un 7,92%. Sin embargo, en el caso de Alimarket sólo alcanza el 1,39% y en el caso de Distribución y Consumo el 1,92%.

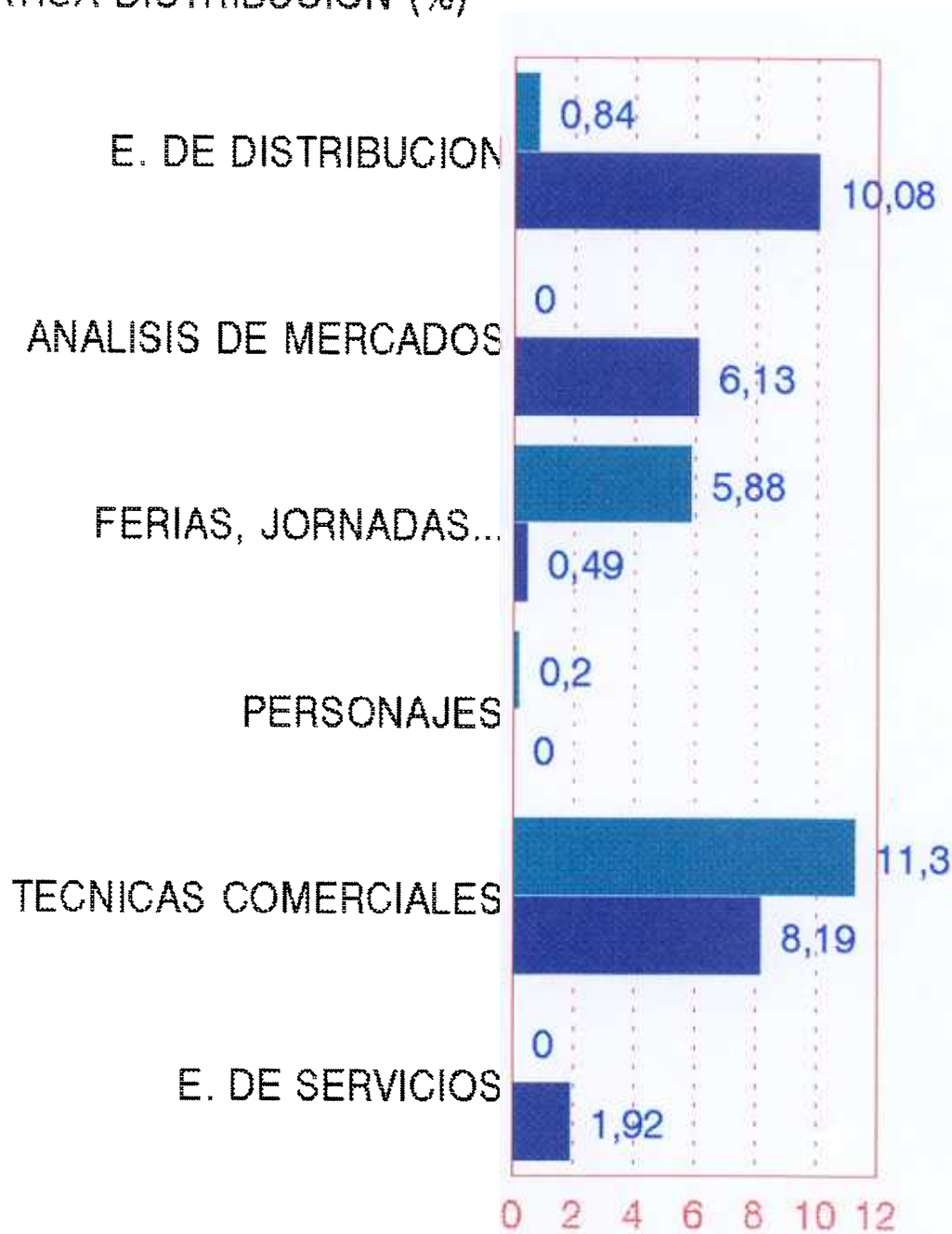
REVISTAS INDUSTRIA ALIMENTARIA QUE TRATAN DISTRIBUCION

RELACION PORCENTUAL TEMATICA ESPECIALIZADA DISTRIBUCION (%)



AÑO 1993

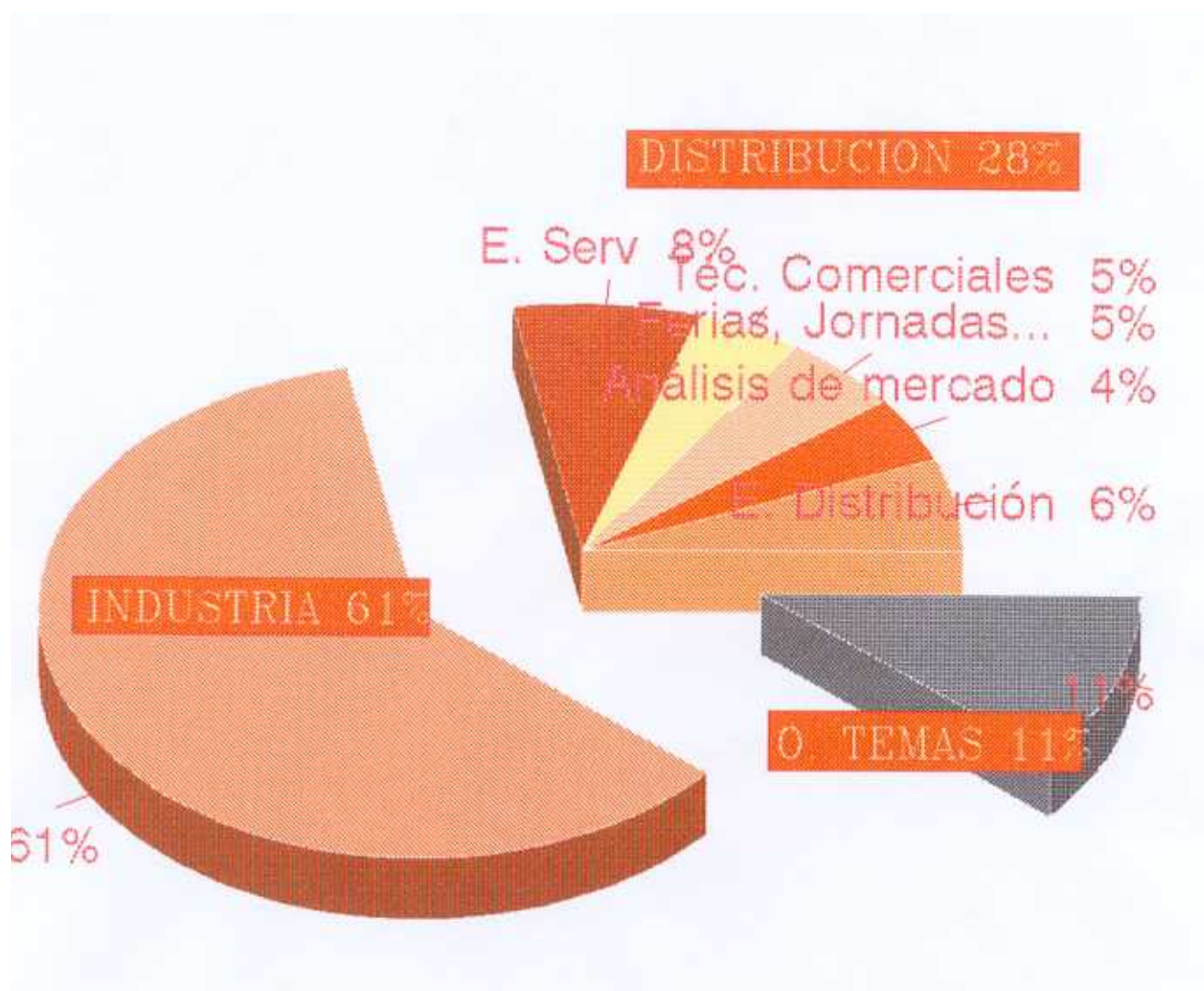
TEMATICA DISTRIBUCION (%)



AÑO 1993

ARAL

DESGLOSE PORCENTUAL: DISTRIBUCION/ INDUSTRIA / OTROS TEMAS



2.4.3.1.- Aral

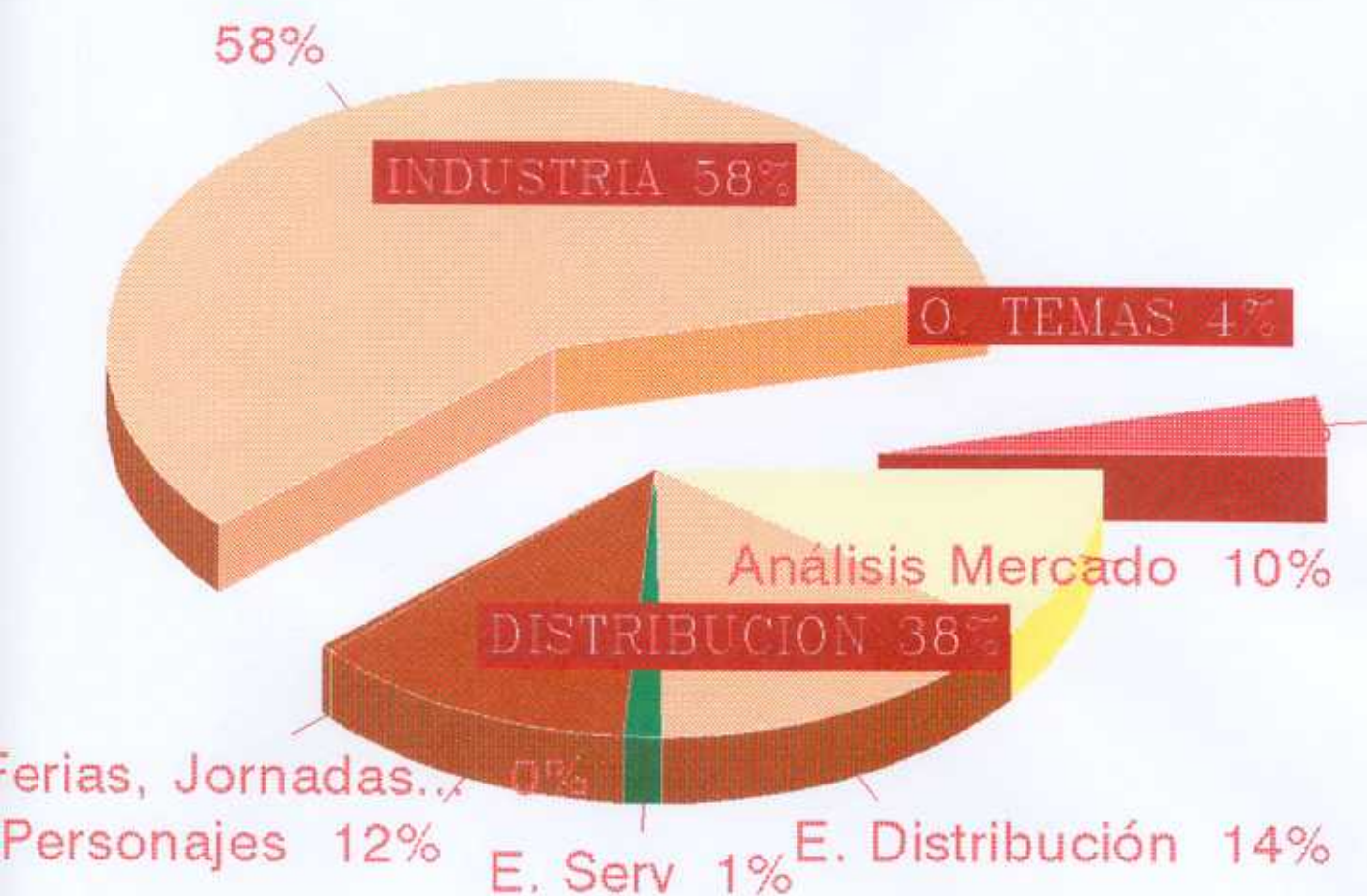
Aral es la revista de industria alimentaria por excelencia en lo que se refiere a contenido redaccional. Junto a Distribución y Consumo son las dos publicaciones de todas las analizadas que menos porcentaje dedican a la distribución y más porcentaje a la industria. Aral dedica el 28% de su contenido a temática de distribución y el 60,74% a temática de industria, dejando el 11,25% para el tratamiento de otros temas.

Esta publicación reparte proporcionalmente su contenido redaccional sobre distribución en varios temas, no acaparando ninguno de ellos el grueso del porcentaje. Así, las empresas de servicios concentran el 7,92% del contenido global, las empresas de distribución el 6,07%, las ferias, jornadas y conferencias el 5,09%, las técnicas comerciales el 4,62%, y los análisis de mercados de distribución el 4,3%. En el presente análisis no se ha encontrado ningún porcentaje en lo que se refiere a entrevistas a personajes del sector de la distribución.

Aral dedica el 60,74% de su contenido a industria, centralizando el 30,51% del total en informaciones sobre empresas fabricantes -el porcentaje más alto de todas las publicaciones analizadas-. El 24,23% de su contenido global lo dedica a informaciones sobre productos alimentarios, mientras que el 6% se centra en análisis de mercado sobre empresas fabricantes. Según el presente análisis de contenido, no dedica una sola información a productos no alimentarios.

ALIMARKET

DESGLOSE PORCENTUAL: DISTRIBUCION/ INDUSTRIA / OTROS TEMA



Año 1993

2.4.3.2.- Alimarket

Alimarket distribuye su contenido redaccional entre distribución -un 38,35% del total-, industria -un 58,03% del total- y otros temas, que acaparan el 3,62%. Es la revista especializada en industria alimentaria y de gran consumo que trata temas de distribución, que mayor porcentaje redaccional dedica a la temática de distribución -un 38,35%- por encima de Góndola, que acapara el 35,4% y Aral -el 28%-.

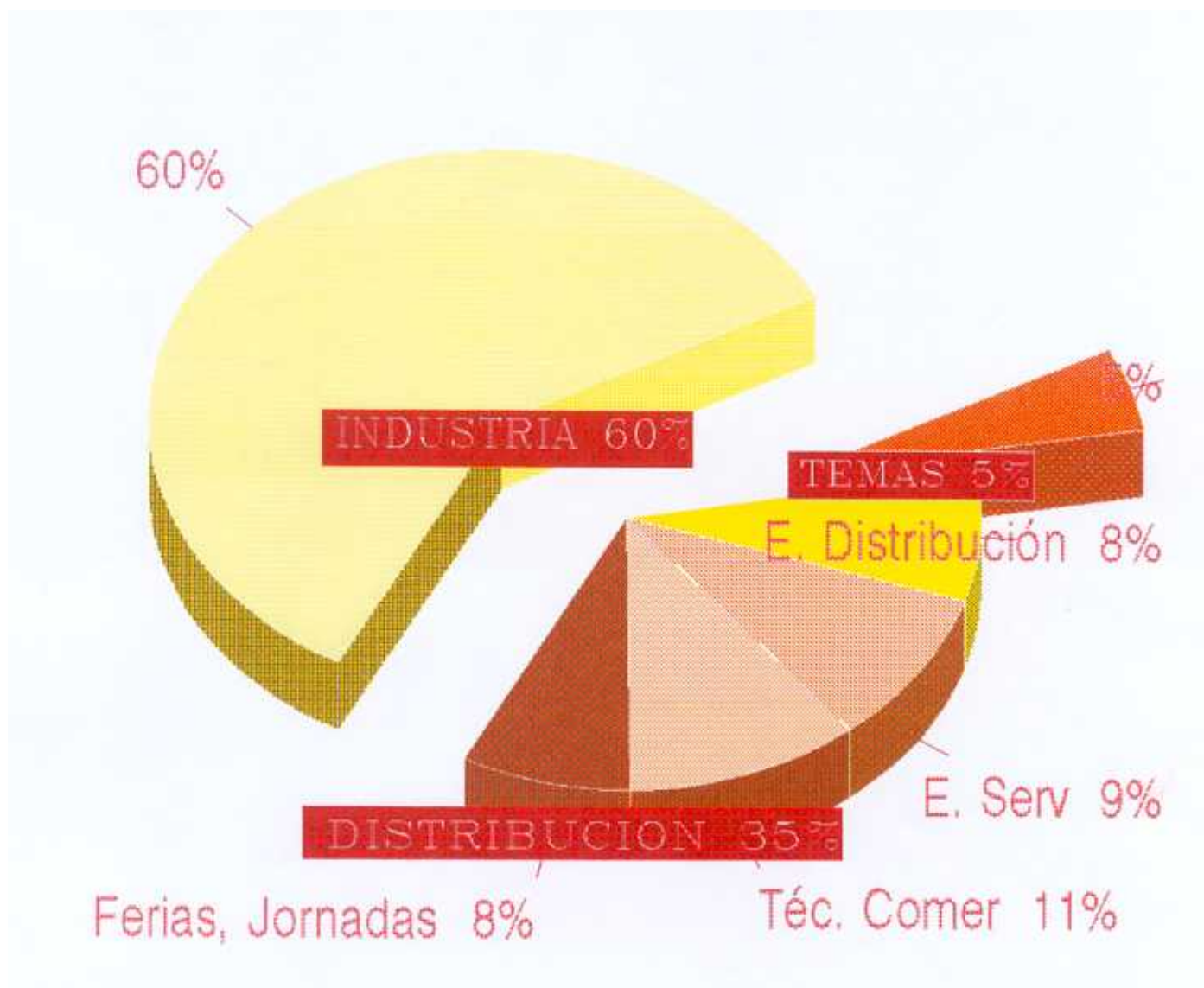
De todas las publicaciones analizadas, Alimarket es la publicación que más superficie redaccional dedica, dentro del apartado de industria, a las informaciones sobre productos no alimentarios, lo que la convierten también en la publicación por excelencia de la industria de gran consumo e industria alimentaria que, además, más porcentaje dedica a la distribución -Un 38,35% del contenido global-.

Su temática de distribución se centra principalmente en informaciones sobre empresas de este sector con un 14,41% del total, mientras que las entrevistas a personajes del sector acaparan el 11,8%, los análisis de mercados de distribución el 10,3%; 1,39% para las empresas de servicios y 0,45% para ferias, jornadas y conferencias del sector. En el análisis realizado, la publicación no tiene ninguna información sobre técnicas comerciales.

En lo que se refiere al apartado industria, el mayor porcentaje redaccional se concentra en los análisis de mercados de empresas fabricantes en un 23,55% mientras que las informaciones sobre empresas fabricantes ascienden a 22,50%, la información sobre productos no alimentarios al 11,02% y la información sobre productos alimentarios un 0,96%.

GONDOLA

DESGLOSE PORCENTUAL: DISTRIBUCION/ INDUSTRIA / OTROS TEMAS



AÑO 1993

2.4.3.3. Góndola

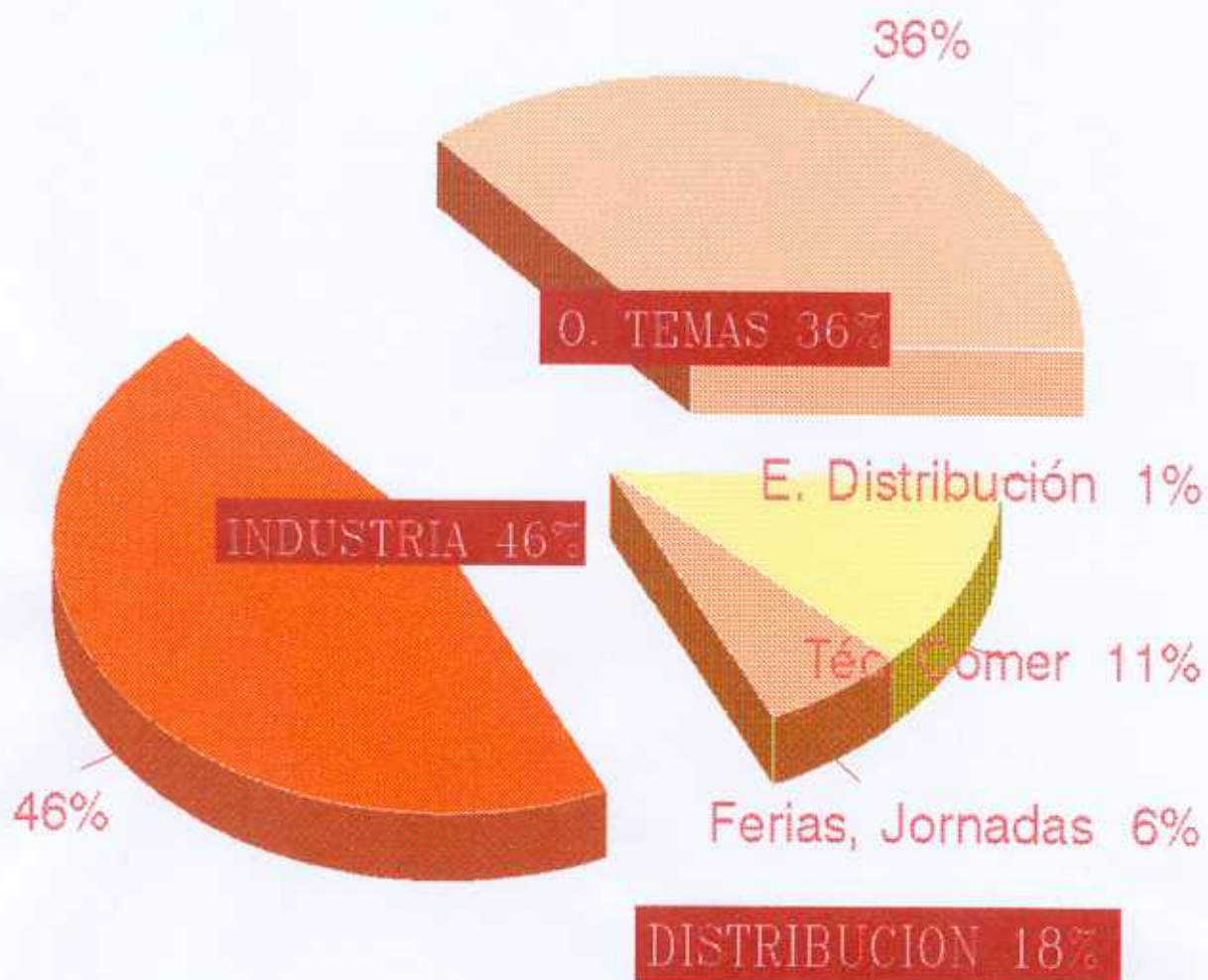
Góndola es, junto a Alimarket, la publicación de industria de gran consumo y de alimentación que trata la distribución que dedica un mayor porcentaje a este último aspecto. La superficie redaccional de temas de distribución en Góndola asciende al 35,4% -un 38,35% en Alimarket-, mientras que la temática de industria acapara el 59,66% y otros temas el 4,94% restante.

La publicación dedica el 10,67% de su contenido redaccional a técnicas comerciales, mientras que las empresas de servicios acaparan el 9,24% del total y las informaciones sobre ferias, jornadas y conferencias el 7,77%, que es de un 7,72% para las empresas de distribución. Atendiendo a los datos obtenidos en el análisis de contenido realizado, esta publicación no dedica ningún espacio ni a los análisis de mercados de distribución ni a entrevistas a personajes del sector de la distribución.

Su temática de industria -un 59,66% del total- se distribuye entre informaciones de productos alimentarios -un 29,62%-, mientras que las informaciones sobre empresas fabricantes cuentan con el 14,07% del total, los análisis de mercados de empresas fabricantes el 13,73%, y las informaciones sobre productos alimentarios el 2,24%.

LATIENDA

DESGLOSE PORCENTUAL: DISTRIBUCION/ INDUSTRIA / OTROS TEMAS



AÑO 1993

2.4.3.4.- Latienda

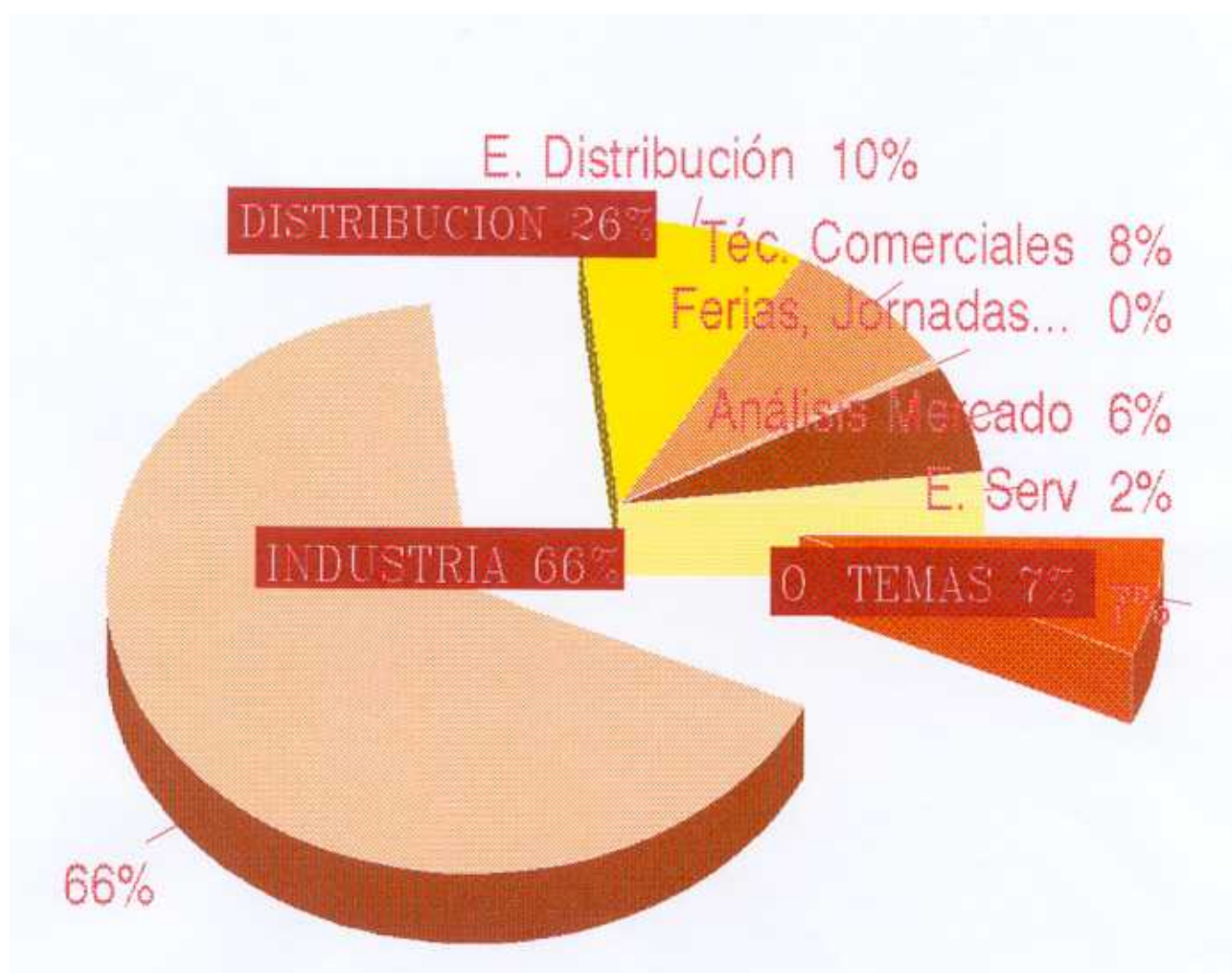
Latienda es la publicación de productos alimentarios por excelencia. Dedicar el 45,19% de su contenido redaccional a informaciones sobre productos alimentarios, es decir, a informaciones relacionadas con la producción de un determinado producto, análisis comparativos de variedades, informaciones sobre ventas de determinados productos, lanzamientos de nuevos productos de alimentación al mercado, precios... todo el contenido gira en torno a la industria alimentaria y a su producción y productos.

Latienda es también, de todas las publicaciones analizadas, la publicación que menos porcentaje redaccional dedica a la distribución -sólo el 18,22% del total-, dedicando a la industria el 45,53% y a otros temas el 36,25% del contenido global. Es decir, de todas las publicaciones analizadas es la que más información dedica a temas que no sean industria o distribución.

La temática de distribución que desarrolla se centraliza en técnicas comerciales -un 11,3%-, mientras que las ferias, jornadas y conferencias acaparan un 5,88% del total. Los porcentajes sobre empresas de distribución, entrevistas a personajes del sector, análisis de mercados de distribución y empresas de servicio son mínimos: en el caso de contenidos sobre empresas de distribución y entrevistas a personajes del sector, estos apartados representan el 0,84% y el 0,2% respectivamente, mientras que no trata en absoluto los análisis de mercados de distribución ni las empresas de servicios.

DISTRIBUCION Y CONSUMO

DESGLOSE PORCENTUAL: DISTRIBUCION/ INDUSTRIA / OTROS TEMAS



AÑO 1993

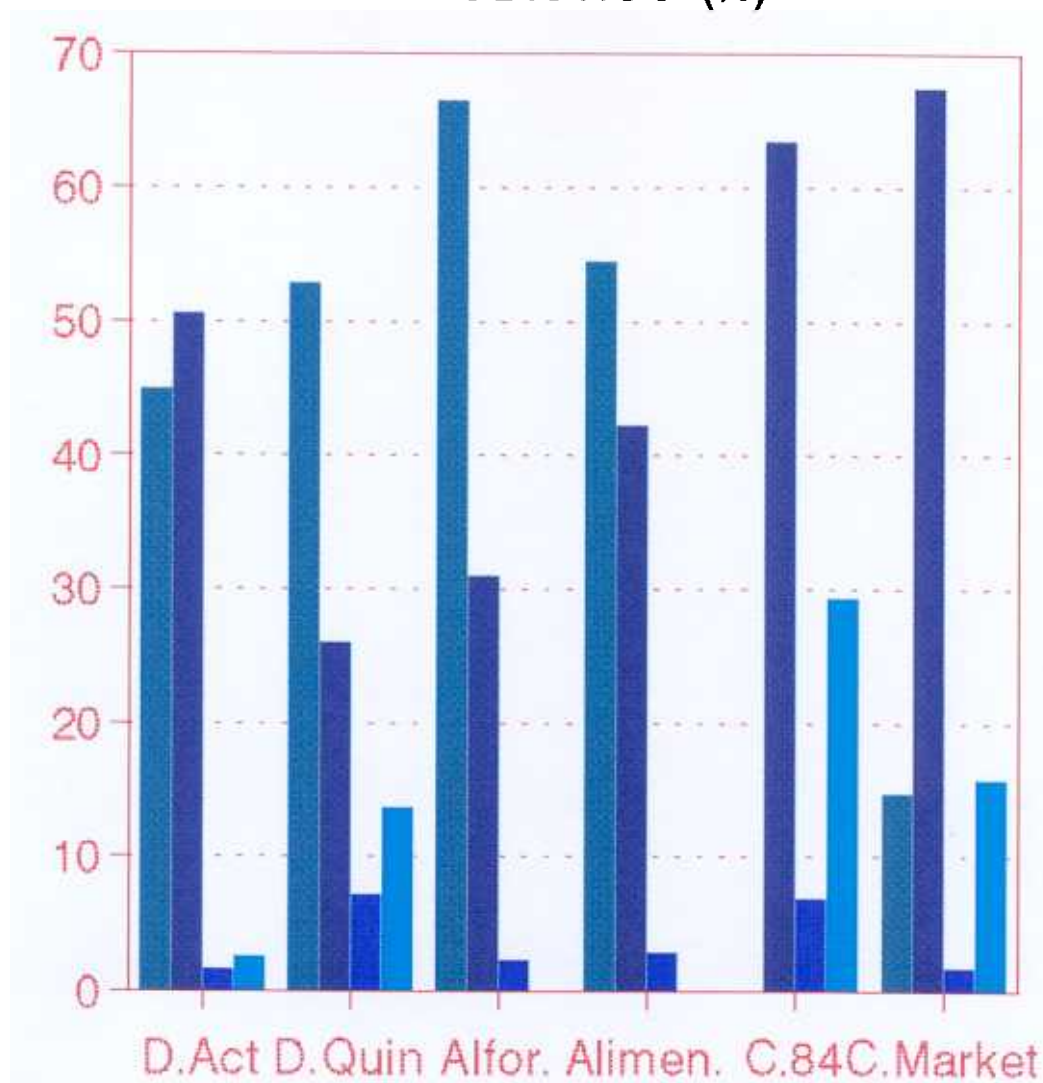
2.4.3.5. Distribución y Consumo

Distribución y Consumo es, de todas las publicaciones analizadas, la que mayor porcentaje dedica a temática de industria -un 66,46% del total de contenidos-, mientras que la temática de distribución concentra el 26,81% del total y otros temas el 6,73% restante.

Su temática de distribución se concentra principalmente en informaciones sobre empresas de distribución que concentran el 10,08% del total de informaciones, mientras que las técnicas comerciales representan el 8,19%, los análisis de mercados de distribución el 6,13%, las empresas de servicios el 1,92%, siendo los porcentajes para ferias, jornadas y conferencias de un 0,49%, no teniendo dicha publicación ningún porcentaje para entrevistas a personajes del sector de la distribución.

Su contenido redaccional en industria se haya muy repartido entre todas las variables analizadas ya que los análisis de mercados sobre empresas fabricantes concentran el 25,13% del total, las informaciones sobre productos alimentarios representan el 20,63% del total, mientras que las informaciones sobre empresas fabricantes son el 13,43% y la de productos no alimentarios el 7,27%.

GENERO PERIODISTICO (%)



Noticias	45,01	52,94	66,61	54,6	0	14,83
Reportajes	50,62	26,04	31,04	42,35	63,5	67,52
Opinion	1,69	7,23	2,34	2,99	7,01	1,82
Entrevista	2,67	13,77	0	0	29,44	15,81

■ Noticias
 ■ Reportajes
 ■ Opinion
 ■ Entrevista

2.5.- RELACION PORCENTUAL GENERO PERIODISTICO

2.5.1.- Revistas especializadas en redes de distribución y aplicaciones tecnológicas al sector

En este apartado centralizaremos nuestro análisis en determinar cuales son los géneros periodísticos más empleados por las revistas de los sectores que analizamos. Se observa así, que de las publicaciones especializadas en redes de distribución comercial, Distribución Quincenal y Alforja apuestan claramente por las noticias, mientras que Distribución Actualidad tiene porcentajes equiparables entre noticias y reportajes.

La revista Alforja es la publicación que más desarrolla el género noticia de todas las revistas analizadas de distribución comercial, aplicaciones tecnológicas y de gestión al sector de la distribución con un 66,61% del total de contenidos. La revista Distribución Quincenal, con un 52,94%, y la revista Alimentec con un 54,6%, centran también más del 50% de sus contenidos en el género noticia. Distribución Actualidad, por su parte, dedica a este apartado un 45,01% de su contenido mientras que el género noticia en Centramarket sólo representa el 14,83% del contenido de esta publicación. Código 84, por su parte, no trata en ningún momento el género noticia en los ejemplares publicados durante el periodo analizado.

Si Alforja es la publicación que más desarrolla el género noticia, Centramarket es la que más desarrolla el género reportaje con un 67,52% del total de la revista, mientras que Código 84 dedica a este apartado un 63,5% del total de sus contenidos. El reportaje también es el género predominante en Distribución Actualidad con un 50,62% del total de la publicación. La revista Alimentec centraliza un 42,35% de su contenido y las revistas Alforja y Distribución Quincenal son las que cuentan con el menor porcentaje de género reportaje: sólo el 31,04% y 26,04% respectivamente.

En lo que se refiere al género opinión, su presencia en el conjunto de revistas analizadas de distribución comercial y aplicaciones tecnológicas y de gestión al sector es mínimo, y en ningún caso sobrepasa el 7,5% del total del contenido de ninguna de las publicaciones analizadas. La revista que da una mayor cabida en sus páginas al género opinión es Distribución Quincenal con un 7,23% del total, mientras que en Código 84 está presente en un 7,01% del total del contenido. En el resto de publicaciones apenas es perceptible. Sólo ocupa un 2,99% en Alimentec; un 2,34% en Alforja, un 1,82% en Centramarket y un 1,69% en Distribución Actualidad.

Por último, en lo referente al género periodístico de la entrevista, el tratamiento que las distintas publicaciones hacen de este género es bastante dispar dependiendo de la publicación que se trate. Así, Código 84 da a este apartado un 29,44% del total de su contenido frente al 15,81% en Centramarket y al 13,77% en Distribución Quincenal. Por contra, Distribución Actualidad sólo dedica a este segmento el 2,67% de su contenido en el periodo analizado. Alforja y Alimentec, por su parte, no contemplaban en sus páginas este género en el periodo analizado.

Atendiendo a un análisis segmentado por publicaciones, destacaríamos que el 45,01% de las informaciones tratadas por Distribución Actualidad son noticias, el 50,62% reportajes, el 1,69% es opinión y el 2,67% restante son entrevistas.

Distribución Quincenal, por su parte, es la publicación de este segmento que dedica un mayor porcentaje a entrevistas -el 13,77% del total- y predomina también en ella el apartado noticias -un 52,94%- , mientras que los reportajes representan el 26,04% y un 7,23% la opinión.

Alforja, por su parte, es la revista especializada en redes de distribución comercial que mayor porcentaje dedica a noticias -un 66,61% del total-, mientras que los reportajes representan el 31,04%, la opinión el 2,34% y no cuenta con el género de

entrevista: -0%-.

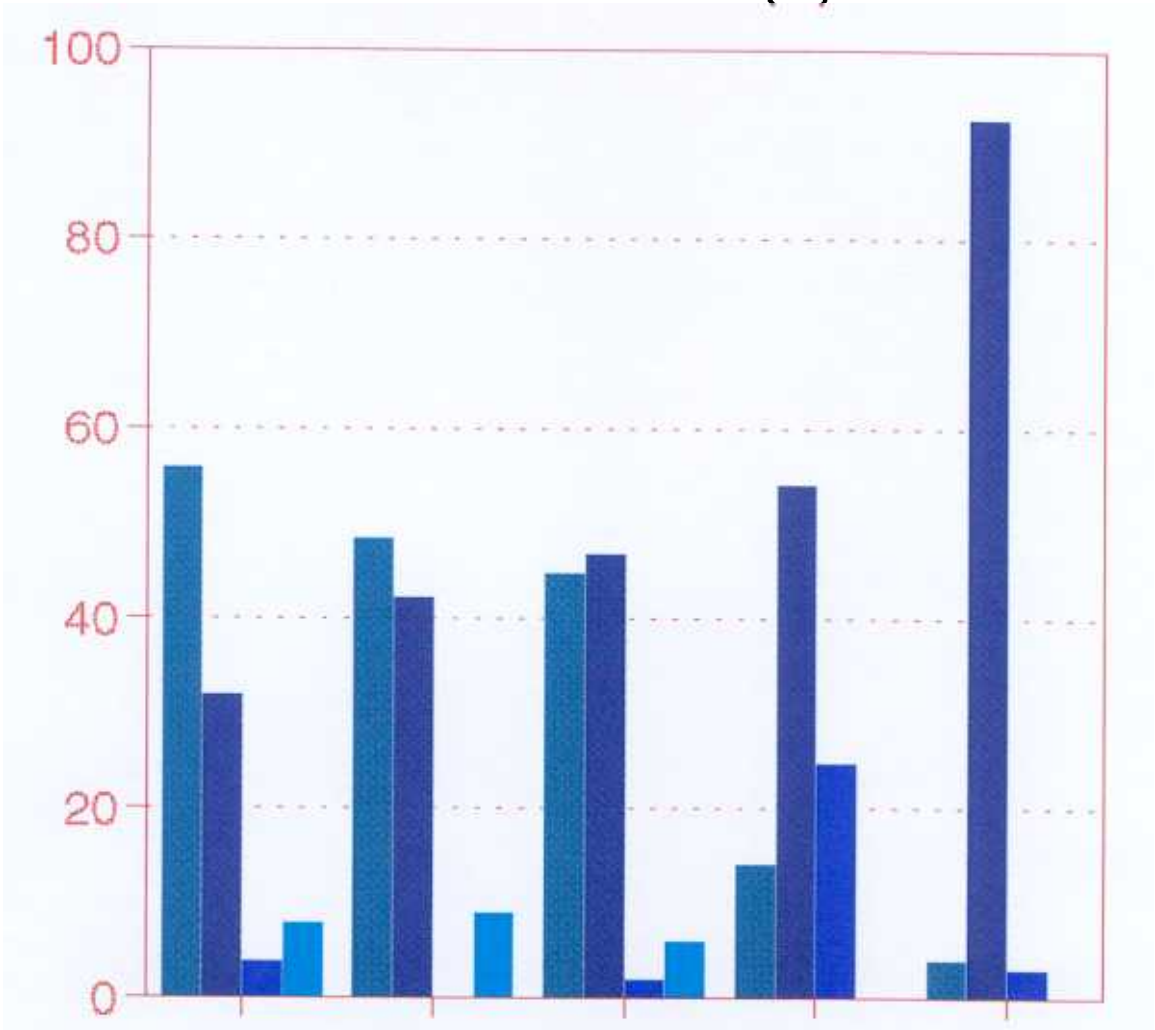
En cuanto a las publicaciones especializadas en aplicaciones tecnológicas y de gestión al sector de la distribución: Alimentec, Código 84 y Centramarket, observamos que Alimentec es la única publicación en la que predomina el género noticia, ya que en las otras dos publicaciones sus contenidos se centran exclusivamente en el reportaje. Destaca el elevado porcentaje que Código 84 dedica al género entrevista -un 29,44% que es el mayor porcentaje en este género de todas las publicaciones analizadas-.

Alimentec dedica el 54,6% de su contenido al género noticia, mientras que los reportajes copan el 42,35% y la opinión el 2,99% no tratando absolutamente nada la entrevista.

Código 84, por su parte, tiene en el reportaje el género más utilizado al copar el 63,5% del total, teniendo la opinión un 7,01% y la entrevista el 29,44%. Esta publicación no trata en absoluto el género noticia.

Por último, Cetramarket trata también el reportaje por encima del resto de géneros periodísticos, con un 67,52% del total, mientras que la entrevista representa el 15,81%, la noticia el 14,83% y la opinión el 1,82%.

GENERO PERIODISTICO (%)



Noticias	56	48,53	44,91	14,27	4,06
Reportajes	32	42,3	46,87	54,26	92,79
Opinion	4	0	2,07	24,85	3,14
Entrevista	8	9,16	6,13	0	0



2.5.2.- Revistas de industria alimentaria y gran consumo que tratan la distribución

En lo que se refiere a las publicaciones especializadas en industria alimentaria y de gran consumo, observamos que tres de las cinco publicaciones pertenecientes a este segmento: Aral, Alimarket y Góndola se centran principalmente en el género periodístico de la noticia con un 56%, 49,53% y 44,91% respectivamente.

Por otro lado, Latienda y Distribución y Consumo se centran principalmente en el reportaje copando el 54,26% y el 92,79% respectivamente. En un análisis comparativo de las publicaciones, Aral es la revista que dedica un mayor porcentaje al género noticia con un 56% del contenido total, frente al 48,53% de Alimarket y el 44,91% de Góndola. Sin embargo, Latienda y Distribución y Consumo apenas tratan el género noticia ya que sólo esta presente en el 14,27% del contenido y el 4,6% respectivamente.

En el apartado de reportajes, observamos como Distribución y Consumo centraliza prácticamente todo su contenido en este género con un 92,79% del total frente al 54,26% que le dedica Latienda y el 46,87% que le dedica Góndola, Alimarket, por su parte, centra el género reportaje en un 42,3% de su contenido mientras que Aral lo hace en un 32%.

En cuanto al género opinión, Latienda se presenta como la revista que dedica mayor porcentaje a este apartado, casi un cuarto del total de su contenido con un 24,85%. Sin embargo, en el resto de publicaciones encuadradas como de industria alimentaria y gran consumo que tratan la distribución, el género opinión es prácticamente imperceptible: un 4% en Aral, un 3,14% del contenido de Distribución y Consumo; un 2,07% en Góndola y la revista Alimarket no trata el género opinión en el periodo analizado.

En un análisis pormenorizado por publicaciones, Aral es la publicación de este segmento en la que las noticias ocupan un mayor porcentaje redaccional -con un 56% del total-, mientras que el 32% son reportajes, el 8% entrevistas y el 4% opinión.

Aral es una publicación que apuesta por la línea de actualidad, en cierto modo porque su periodicidad semanal le permite marcar cierta diferencia con respecto a sus competidores en este aspecto en concreto.

Alimarket, tiene por su parte -al igual que Góndola- porcentajes bastante equilibrados en lo que se refiere a noticias y reportajes ocupando el 48,53% y el 42,3% del total respectivamente. Esta publicación es la única de las analizadas que no cuenta con opinión, mientras que las entrevistas le representan el 9,16% del porcentaje global.

Góndola, por su parte, concentra el 46,87% de su contenido redaccional en reportajes mientras que el 44,91% es para noticias. La opinión sólo representa el 2,07% y la entrevista el 6,13%.

Latienda y Distribución y Consumo, son las dos publicaciones que mayor porcentaje redaccional dedican a los reportajes de todas las analizadas, es decir, son publicaciones que, por la periodicidad y género periodístico que utilizan, no son de actualidad sino que enfocan su contenido al informe y estudio en profundidad.

Latienda dedica el 54,26% de su contenido a reportajes, el 24,85% a opinión y el 14,27% a noticias. Destaca que, también al igual que Distribución y Consumo, ninguna de las dos trata en absoluto el género entrevista.

En lo que se refiere a Distribución y Consumo, su género periodístico se concentra básicamente en el reportaje que

acapara el 92,79% del total, dejando sólo un 4,06% para noticias y un 3,14% para opinión, ya que no trata el género entrevista.

. . .

CAPITULO 3

**Aportaciones Tecnológicas a
las Publicaciones
Especializadas en
Distribución Comercial**

CAPITULO 3

3.1.- DIAGRAMACION Y COMUNICACION: IMAGEN GLOBAL

3.1.1.- Consolidar una imagen publicitaria puntera

3.1.2.- Afianzarse frente a la competencia

3.1.3.- Captar un mayor mercado publicitario

3.2.- LA DIAGRAMACION COMO ELEMENTO DE MODERNIDAD

3.3.- BOLETIN CONFIDENCIAL ESPECIALIZADO: LA PREPONDERANCIA DE LA INFORMACION SOBRE LA DIAGRAMACION

3.4.- LA DIAGRAMACION DE LAS PUBLICACIONES QUE TRATAN LA DISTRIBUCION COMERCIAL

3.4.1.- Publicaciones especializadas en distribución comercial

- Distribución Actualidad

3.4.2.- Publicaciones especializadas en industria alimentaria

- Alimarket

3.4.2.1.- Boletín confidencial

3.4.2.2.- Monográfico

3.4.2.3.- Revista

3.4.3.- Publicaciones de aplicaciones tecnológicas y de gestión en el sector de la distribución comercial

- Código 84

3.5.- ANALISIS TECNICO E ILUSTRACIONES DE LAS PUBLICACIONES QUE TRATAN LA DISTRIBUCION COMERCIAL

3.5.1. Revistas Españolas

3.5.1.1.- Distribución Actualidad (Revista especializada en distribución comercial).

3.5.1.2.- Alimarket (Revista de alimentación que trata la distribución comercial)

3.5.1.3.- Código 84 (revista de aplicación tecnológica y de gestión en el sector de la distribución comercial)

3.5.2. Boletines Tradicionales:

3.5.2.1.- AECOC

3.5.2.2.- Distribución Quincenal

3.5.2.3.- IBD Market

3.5.3. Boletines confidenciales:

3.5.3.1.- Alimarket

3.5.3.2.- G.E.F

3.5.4. Boletín Retail News Letter

3.5.5. Revistas Europeas

- Asociación Europea Prensa de Distribución

- .- Distribución y Actualidad** (España)
- .- The Grocer** (Gran Bretaña)
- .- Distribuicao Hoje** (Portugal)
- .- Autoservicio** (Grecia)
- .- FM** (Holanda)
- .- Lebensmittel Praxis** (Alemania)
- .- Points de Vente** (Francia)
- .- Supermarket** (Suecia)
- .- Handel Heute** (Suiza)

3.5.6.- Revista norteamericana Stores

3.6.- VALORACION GLOBAL. LA DIAGRAMACION COMO NEXO DE UNION

NOTA IMPORTANTE : Las páginas que se adjuntan de las diferentes publicaciones pertenecen al ejemplar y número reflejados en la portada que les precede

3.1.- DIAGRAMACION Y COMUNICACION: IMAGEN GLOBAL

Aunque la especialización dentro del sector de distribución comercial es todavía joven en cuanto a los años de existencia de estas publicaciones y el número de publicaciones existentes, estas han conseguido grandes mejoras en sus contenidos informativos, maquetación y diagramación. Factor este último, definido por José Manuel Gómez y Menéndez, (1979, 27) como que la "diagramación es la realización de los diagramas de una publicación, entendiéndose como diagramar, el dar forma estética a la información antes de pasarla al proceso de impresión". A lo largo de los próximos capítulos analizaremos comparativamente la diagramación de las principales revistas y boletines europeos especializados en distribución comercial.

De acuerdo con el sentido del vocablo inglés "design", el término "diseño" (diagramación), podríamos también definirlo como el proyecto, esquema, acción o plan mental, que se aplica a la confección o realización de un objeto, en este caso publicación. La diagramación de una revista es un concepto global, en el que entran todas las variables redaccionales como el texto, las ilustraciones y la publicidad, y que conjuntamente, conforman la morfología de la revista. Dicha configuración viene determinada por la utilización de determinados recursos tipográficos y gráficos, que consiguen configurar una revista moderna,

expresiva y visual.

La primera impresión que capta el lector potencial de una publicación es la imagen global de calidad y mensaje. Este hecho se ha tenido muy en cuenta por todas las publicaciones especializadas en distribución comercial. A continuación se expondrán los puntos básicos que demuestran la importancia de la diagramación, los objetivos que debe cumplir la diagramación de una publicación, y el concepto de imagen global.

La imagen global es el resultado de una política integrada y de una gestión eficaz de todos los procedimientos, los medios y oportunidades de comunicación gracias a la diagramación. Los dos elementos principales que dotan de armonía y funcionalidad a los contenidos de una publicación son el orden y la valoración de los elementos utilizados: "Valoración" para atraer la atención del lector sobre el producto en su totalidad (a través de la portada), o sobre una página o información, gracias a una presentación tipográfica adecuada); y "Orden" en cuanto a distribuir a lo largo de la revista una serie de secciones fijas con las que el lector se identifique.

José A. Martín Aguado (1992, 2) distingue en su "Curso especial sobre diseño periodístico" los tres tipos de órdenes distintos con que cuenta una página:

- Orden arquitectónico. Una página es como una arquitectura, en la que se conjugan aspectos prácticos, -utilidad-, y estéticos, -belleza-.

- Orden de colores. El color debe ser muy bien seleccionado y debe reflejar con propiedad nuestro entorno coloreado.

- Orden rítmico. La ordenación y diagramación de las informaciones no se agota en la portada, sino que debe estar presente en todas las páginas y secciones de la publicación, de forma que la revista en su conjunto, sea un todo armónico, desde la primera hasta la última página.

La finalidad de la diagramación es transmitir ideas, mensajes, afirmaciones visuales y, en ocasiones, estética pura. La mayor parte del trabajo de diagramación se basa principalmente en la venta o la promoción de un determinado producto que le permita proyectarse dentro del mercado.

Así pues, la labor del diagramador es primordial en todas las publicaciones líderes. A este respecto, el comunicólogo y diseñador Joan Costa **(1987, 2)**, afirma que "el diseñador deberá ser, sobre todo, hombre de comunicación; deberá operar en todo momento soluciones en forma de verdaderas síntesis expresivas. Así mismo, debe desarrollar un proceso de síntesis mental y técnica, de estrategias comunicativas, que desembocarán en forma de

respuesta a los requerimientos de la empresa, del producto o del mensaje y de sus funciones, así como de las demandas y condicionantes socioculturales de sus destinatarios".

Cada organización individual intenta establecer una imagen única y promocionar sus bienes o servicios de un modo original para comunicarse en su sector. Las publicaciones especializadas en distribución comercial han evolucionado hacia una imagen global, donde además de la calidad y contraste en el contenido informativo, se pone especial interés en la forma de dar la información.

Toda revista debe configurar su imagen global. Según Joan Costa **(1990, 78)**, con ella conseguirá "diferenciarse y hacerse memorizar en un mercado cada vez más saturado de impactos y estímulos comerciales. Diferenciar sus mensajes y hacerlos recordar por el público equivale a diferenciar y hacer memorizar acumulativamente su imagen global".

Una buena diagramación y una maquetación adecuada implican consolidar una imagen y presencia dentro del sector, afianzarse frente a la competencia de otras publicaciones y captar un mayor mercado de anunciantes y publicidad.

3.1.1.- Consolidar una imagen de publicación puntera en el sector

Toda publicación debe conseguir captar lectores potenciales e identificar a los mismos con sus contenidos informativos. Se busca implantar una imagen mental generalizada que sea compartida, aceptada e identificada por el conjunto de públicos. En caso contrario, la publicación podría pasar desapercibida o diluirse entre la competencia.

3.1.2.- Afianzarse frente a la competencia de otras publicaciones.

Renovarse o morir ha sido la consigna adoptada por las publicaciones especializadas que tratan la distribución comercial, un sector que vive momentos de auténtica evolución y cambio. De la calidad de las publicaciones existentes y de sus mejoras en contenidos y diagramación, dependerá su afianzamiento y permanencia.

3.1.3.- Captar un mayor mercado publicitario .

No olvidemos que la principal fuente de ingresos de estas publicaciones especializadas proviene de la publicidad. La excepción la encontramos en los boletines confidenciales (que posteriormente analizaremos), y que no tienen publicidad.

3.2.- LA DIAGRAMACION COMO ELEMENTO DE MODERNIDAD

Hasta finales de los años 70, la diagramación de revistas se caracterizó por las limitaciones tecnológicas del momento. Los textos se componían en linotipias, las cuales disponían de pocas variedades de tipos, tanto en estilo como en tamaño. El color era todavía poco utilizado y la calidad de reproducción de las fotografías era mala o mediocre.

En la actualidad, la diagramación de revistas experimenta un proceso de continuas innovaciones. En el caso de las publicaciones especializadas en distribución comercial, los primeros avances vienen de la mano de las principales publicaciones europeas del sector. En España, las recientes innovaciones, ya nos sitúan a la altura de la diagramación exhibida por las principales revistas europeas del sector.

La evolución de la diagramación de las publicaciones españolas que tratan la distribución comercial es muy reciente en el tiempo. El primer gran avance lo encontramos en la reciente incorporación en plantilla de diagramadores profesionales, de los que anteriormente se había prescindido.

La diagramación se muestra como una disciplina independiente. Su gran influencia en el mundo de las

comunicación gráfica y en consolidar la imagen global de la publicación, refuerza los contenidos informativos de la misma, a la vez que consigue un impacto estético ante su lector potencial. Los elementos comunes de modernidad que paulatinamente han ido incorporando las publicaciones especializadas en distribución comercial son:

- Caracteres Modernos

Las familias tipográficas que mejor aceptación han tenido en los titulares son las lineales ó de palo seco (sin remates), como la helvética y la futura. (Distribución y Consumo y Distribución Actualidad usan la helvética en sus titulares), aunque dentro del estilo romano, también se usa la times new roman como es el caso de la revista Código 84. En cuanto al texto, la mayoría de las publicaciones han adoptado la helvética, letra muy utilizada en textos científicos o especializados.

- Diseño Modular

La fragmentación desordenada que identificó la diagramación realizada hace sólo unos años, ha dejado paso a una diagramación modular, que se identifica actualmente como símbolo de modernidad. Todas las publicaciones de información especializada en distribución comercial cuentan

actualmente con una diagramación modular (a excepción de los boletines tradicionales y confidenciales del sector, que posteriormente analizaremos). La diagramación modular es una consecuencia de la introducción de los sistemas informáticos para la composición y tratamiento de los textos.

- Más Blancos

Si comparamos cualquier revista del sector de hace sólo unos años a uno de sus ejemplares actuales, observaremos que se han incrementado el número de blancos, con el fin de conseguir una mayor dimensión estética en las fotografías y gráficos. Sin embargo, todavía podemos encontrar páginas algo farragosas y de difícil lectura en alguna de las revistas. Las publicaciones del sector también han aumentado el blanco del interlineado para conseguir una mayor legibilidad de sus textos. Los titulares tienen una mayor separación entre sus líneas, y entre éstas y el texto, cuyos caracteres se componen a mayor tamaño.

- La importancia del Color

Todas las revistas europeas del sector de distribución comercial usan el color en sus páginas. Este se muestra como un elemento importantísimo de cara a revitalizar la publicación. Se introduce tanto en las fotografías como

recuadrando informaciones, sumarios, llamadas, letras capitulares, etc. Los avances tecnológicos en los sistemas de impresión hacen del color un elemento necesario en toda revista moderna.

El color se ha convertido así en uno de los elementos más importantes de todo tipo de publicaciones, ya que en realidad, el ojo humano percibe antes el color que la forma, y la primera impresión va vinculada al color. A este respecto, Los profesores Díaz Nosty y Lallana (1987, 205) afirman que "el color es información. El cromatismo es un lenguaje que permite múltiples y distintas lecturas que no tienen por qué ser coincidentes, sino a veces, contradictorias y diferentes. A través de la visión, cuando recibimos un mensaje, la primera sensación de captación se consigue con el color. Después vendrá la forma. es decir, sólo unas fracciones de segundo más tarde estudiaremos la forma del mensaje".

- Aplicación Tecnológica

La aplicación de la tecnología en la diagramación de las revistas modernas ha evolucionado por completo en la concepción de una publicación actual. El macintosh, como tecnología puntera, ya ha sido adoptado por la práctica totalidad de las revistas del sector. Esta innovación permite conseguir páginas muy logradas en lo que a

diagramación se refiere. Obtenemos así fotos siluetadas o a sangre, pies de foto en bandera, sumarios enmarcados, lutos, ventanas y otros muchos recursos tipográficos.

En la actualidad, existen en el mercado dos tipos de entornos informáticos especializados en autoedición. El más conocido es el entorno Macintosh, de Apple, que para la mayor parte de los especialistas es el más adecuado para aplicaciones gráficas y editoriales. Para otros, existe la alternativa de los PC (Personal Computer), que representa un tipo de ordenadores que aunque no se han desarrollado específicamente para esta clase de tareas, son capaces de realizarlas por sus notables características tecnológicas.

Hoy día, no existen prácticamente diferencias entre un trabajo realizado con un sistema gráfico informático o un trabajo elaborado a través de un procedimiento convencional. La autoedición electrónica dispone de una serie de ventajas como la autonomía que proporciona al usuario (profesional o aficionado), y el control del proceso que puede ejercer en todo momento.

Generalmente, el proceso tradicional de elaboración de un documento se caracteriza por su lentitud y dispersión. Sin embargo, el proceso mecanizado es unificado y más rápido, permitiendo al propio autor controlarlo y ajustarlo a la idea inicial. Se obtiene así un producto de calidad igual o mejor en casi todos los aspectos, que si hubiera

sido elaborado a partir del proceso tradicional.

La composición de un sistema informatizado consta básicamente de un ordenador central, un teclado y un ratón. Mediante el empleo de programas se ejecuta la diagramación, la composición y el arte final de una página o documento gráfico. La página completada puede corregirse en pantalla hasta su aprobación definitiva. Para revisar las pruebas se puede emplear como dispositivo de salida una impresora láser. El resultado de la prueba no es de calidad hasta que no se filma en papel o película de alta resolución, y una vez establecidas las modificaciones precisas para su reproducción tanto en blanco y negro como en color.

Por otra parte, una condición esencial para obtener un resultado de calidad es que la información se transcriba con un programa de Postcrip. Este programa consiste es un lenguaje estándar esencial que nos permite la comunicación entre los periféricos de salida (impresoras y filmadoras) y el ordenador. El Postcrip describe la apariencia de una página especificando las características del texto (tipo de letra, cuerpo, serie, estilo...) y de los gráficos, del mismo modo que fueron establecidos en pantalla a partir de uno o varios programas, pero independientemente de la resolución. Esto significa que la misma página o documento gráfico puede obtenerse en diferentes calidades o resoluciones: de los 300 puntos de la impresora láser a los 2.540 puntos por pulgada de una filmadora de alta

definición.

- Mayor número de gráficos y fotografías

Tanto la imagen como el texto constituyen dos modos de lenguaje: un lenguaje visual y un lenguaje verbal que es, por extensión, un lenguaje escrito. Las fotografías e ilustraciones son el soporte complementario al texto de toda publicación. En las revistas especializadas en distribución comercial, se hace mucho uso de material fotográfico, junto al empleo constante de gráficos, estadísticas y tablas de valores económicos.

La gran aceptación de la fotografía en las revistas comienza a experimentarse desde el último tercio del siglo XIX, coincidiendo con el descubrimiento y desarrollo de la cámara fotográfica. La información gráfica suele sintetizar el contenido de una información, a la vez que ofrece al lector elementos evidentes de la autenticidad y tiene un gran poder de convicción. En el caso de la especialización periodística que nos ocupa, la práctica totalidad de fotografías que aparecen en las publicaciones del sector, suelen ser casi siempre **fotografías ilustrativas**. No son fotografías del día (informativas), sino que sirven para ilustrar un reportaje, mejorar la posibilidades de diagramación, y romper la monotonía del texto.

El profesor Martín Aguado (1992,30) diferencia las diversas funciones que puede desempeñar una fotografía :

- Informativa. La información debe ser la función esencial de la fotografía.

- Documental. La imagen puede ser **descriptiva** como un dibujo, mapa o fotografía que muestra los detalles de una escena, suceso, protagonista o hecho. La fotografía también puede representar una prueba o un medio de autenticación de que cuanto se dice en un texto es verdadero.

- Simbólica. Cuando la fotografía se convierte en símbolo de algo.

- Ilustrativa. Son aquellas fotografías, generalmente atemporales, que ilustran reportajes.

- Humorística. Este es el caso de la imagen como función de entretenimiento a través de las caricaturas y los chistes, o de una fotografía que capta el lado humorístico de un hecho.

3.3.- BOLETIN CONFIDENCIAL ESPECIALIZADO: PREPONDERANCIA DE LA INFORMACION SOBRE LA DIAGRAMACION

Este tipo de publicación cuenta con unas características particulares en cuanto a diagramación y contenidos informativos. El concepto habitual de boletín lo identificamos con aquellas publicaciones que editan determinadas empresas para comunicarse con su personal o clientes. El boletín les aporta una plataforma a partir de la cual la empresa puede transmitir a un público amplio sus actividades sociales y empresariales y los acontecimientos internos de la organización.

Sin embargo, el concepto de boletín tradicional no puede ser aplicado al boletín confidencial, consistente en publicaciones sectoriales, con diagramaciones simples, y donde prima exclusivamente el contenido informativo que bajo el epígrafe de "confidencial", ofrece un servicio de información a un determinado número de suscriptores que, generalmente, pagan elevadas cantidades económicas por dichas informaciones.

José Manuel González Torga (1994, 566) indica en su tesis doctoral Fenomenología de los confidenciales como modalidad del periodismo que "la presentación de los confidenciales está enfocada hacia la economía y la rapidez. Dado que en el producto prima totalmente el contenido sobre el continente, éste se caracteriza por la simplicidad. Sólo

una parte muy reducida del conjunto de boletines confidenciales -menos del 10%- va impreso. En ningún caso los diarios; y excepcionalmente los semanales en función de la importancia relativa de la tirada. Con la periodicidad mensual recurren más a la impresión, utilizando el margen de tiempo de que disponen para poder realizar una presentación más cuidada".

En el caso del boletín confidencial especializado en distribución comercial, representa una fórmula informativa creada por la **IADS** (International Association of Department Stores / Asociación Internacional de Grandes Almacenes). La Asociación se funda en el año 1928 con la iniciativa de cuatro grupos europeos de distribución: Inmo (Bélgica); Shoolbred's (Gran Bretaña), Printemps (Francia), y N.K (Suecia), que crean el Instituto Internacional de Desarrollo, (posteriormente denominado Asociación Internacional de Grandes Almacenes), cuya sede establecerían en Ginebra (Suiza)". (*Información facilitada por la IADS: International Association of Department Stores*). La idea de formar esta organización partió de las nuevas ideas comerciales provenientes de Estados Unidos.

La **IADS** comienza a publicar el 17 de diciembre de 1936 (nueve años después de fundarse la asociación) un boletín con forma de carta que se edita bajo el nombre de la propia asociación. Pero sería en el año 1950 cuando aparece por

primera vez con su título actual: Retail News Letter. La **IADS** edita en París (Francia) esta publicación en inglés y en francés, y están suscritos a la misma empresas y profesionales de 32 países del mundo. Sus contenidos están divididos por países.

El éxito alcanzado por el boletín confidencial fue absoluto, y la fórmula ha sido adoptada con éxito en otros países como España, donde el boletín Alimarket mantiene fiel el soporte informativo que tuvo como pionero a Retail News Letter, cuyo primer número apareció en el año 1950. Por el contrario, el resto de publicaciones especializadas (a excepción de los boletines tradicionales) apuestan y evolucionan continuamente en la mejora de su diagramación.

Retail News Letter marcó un concepto distinto de dar información, que sobrevive con éxito al "boom" del diseño gráfico existente en la actualidad. Estos boletines confidenciales podemos definirlos como publicaciones especializadas del sector de la distribución comercial, sin ningún tipo de publicidad, impresos con métodos artesanales, con una periodicidad habitual de semanal, y que presenta su información de forma similar a una carta. No presta ninguna importancia a la diagramación de la publicación, dando importancia prioritaria al contenido informativo.

El estilo "news letter" en el sector que nos ocupa, llegó a España de la mano de Alimarket, que publica su

boletín confidencial desde el mes de mayo de 1982, adoptando la fórmula informativa creada por la **IADS** en el año 1936.

En la actualidad, se editan en España dos boletines confidenciales: Alimarket y Boletín G.E.F.; y tres boletines tradicionales: I.B.D Market, AECOC Info y Distribución Quincenal. Estos últimos desarrollan fórmulas de presentación diferentes al boletín confidencial y cuyas características se definen a continuación.

Boletines Confidenciales

- **Alimarket**. Es totalmente profesional. Se realiza por más de 16 periodistas especializados. Tiene periodicidad semanal. Se vende por suscripciones anuales de 55.000 pesetas en España y 75.000 pesetas en las suscripciones del extranjero. (Año 1992)

- **Boletín G.E.F.** Es un confidencial mensual de nueve páginas. Su realización, presentación y estilo son paupérrimos. Viene a ser una copia de muchas de las noticias editadas por otras publicaciones especializadas del sector. Aparece en marzo del año 1990.

Boletines Tradicionales

- **I.B.D Market.** Boletín mensual de 19 páginas editado en Barcelona. Apareció en 1990 y está dividido en secciones de acuerdo a tipos de establecimientos. Su maquetación se repite en todas las secciones. No tiene diagramación, presentación pobre pero con contenidos fácilmente legibles.

- **AECOC.Info.** Se acoge más a la fórmula de boletín tradicional. Es una publicación mensual editada por la Asociación **AECOC** (Asociación Española de Codificación Comercial), que reparte gratuitamente entre sus 7.000 asociados, como complemento informativo de la revista Código 84, editada también por **AECOC**.

- **Boletín Distribución Quincenal.** Editado por la misma empresa editora de Anuario de la Distribución, se presenta como una publicación híbrida entre revista y boletín, con una diagramación muy limitada, que posteriormente analizaremos, y que no tiene nada que ver con el estilo "news letter"

3.4.- LA DIAGRAMACION DE LAS PUBLICACIONES QUE TRATAN LA DISTRIBUCION COMERCIAL

El inicio de las publicaciones especializadas en general se caracterizó por la ausencia casi total de diagramación. Los contenidos informativos eran lo más importante, y la diagramación ocupaba un claro segundo plano. Sin embargo, esta filosofía ha variado totalmente en los últimos años, motivado por el incremento de la competencia, una mayor exigencia del lector, así como por las directrices seguidas por las publicaciones europeas más importantes de distribución comercial.

Dentro del amplio abanico de publicaciones especializadas que existen sobre diversos sectores, las alimentarias, de distribución comercial y las agroalimentarias (agrícolas, ganaderas y forestales), son las publicaciones especializadas que menos importancia han concedido al tema del diseño.

A continuación, realizaremos una breve introducción a cada una de estas publicaciones, para analizarlas posteriormente con mayor amplitud en el apartado sobre el análisis técnico de publicaciones de distribución comercial.

3.4.1.- Publicaciones especializadas en distribución comercial

- Distribución Actualidad

Fue la primera publicación española del sector de distribución comercial. Apareció como revista a finales del año 1974, y significó el primer intento de dar respuesta al hueco informativo creado por las nuevas fórmulas de distribución comercial y la reestructuración de este sector.

La primera etapa de la revista, que se desarrolla desde diciembre de 1974 hasta marzo de 1989, se asemejaba a un boletín, con pobre diagramación. Sin embargo, en la década de los 70, la diagramación estaba sometida a las propias limitaciones tecnológicas del momento. El principal objetivo era divulgar y publicar las informaciones provenientes del sector, antes sólo tratadas por revistas alimentarias como Aral. La diagramación todavía era inexistente y se llevaba a cabo con procesos de elaboración simples.

- Análisis de la diagramación por etapas

I ETAPA

Desde su aparición en el año 1974, hasta marzo de 1989, la publicación tenía una presencia muy pobre, limitada a la tecnología del momento. Las publicaciones de los años 70

exhibían una diagramación limitada y con pocos recursos.

Distribución Actualidad utilizó en sus primeros números letra helvética tanto en la portada como en páginas interiores (es la letra habitual de la mayoría de las publicaciones especializadas). Las primeras páginas de la publicación eran de color naranja. La ausencia de sumarios, letras capitulares, ladillos o la inexistencia de fotografías a color, identificaban por igual a todas las publicaciones del momento.

El formato inicial se mantendría hasta marzo de 1989. Hasta esa fecha realiza algunos avances en su diagramación. Introduce sumarios, ladillos y una diagramación más atractiva y moderna. Sigue utilizando exclusivamente la letra helvética y comienza a emplear el color en todas sus páginas publicitarias. El resto de ilustraciones y fotografías son en blanco y negro.

II ETAPA

En el mes de marzo de 1989 comienza la tercera etapa de Distribución Actualidad con un cambio radical de su diseño. Este hecho se produce en su número 159. La renovación de imagen fue vital para mostrarse como un producto atrayente, competitivo y cuidado al máximo.

El cambio de diagramación pretende dar respuesta a las

nuevas exigencias del mercado, así como afianzarse frente al resto de publicaciones del sector. La distribución de las informaciones de portada se asemeja a la distribución realizada en un periódico diario. El impacto que se consigue es romper con el concepto habitual de revista y exhibir una diagramación diferente. La portada responde siempre al mismo esquema: varias informaciones mezcladas con fotografías y una parte fija de publicidad en la parte inferior central de la página. Combina colores, aunque sólo utiliza la letra helvética. La nueva cabecera es mucho más atractiva que la anterior, con caracteres azules y un sangrado en rojo.

La diagramación interior continúa siendo, sin embargo, algo pobre. Emplea como único tipo de letra la helvética, e introduce por primera vez letras capitulares, y el color en algún que otro título. Las únicas páginas en color siguen siendo las publicitarias. El resto de fotografías e ilustraciones son en blanco y negro.

III ETAPA

La época moderna de esta publicación en lo que a diagramación se refiere comienza en junio de 1990 con su número 173. Incrementa su formato y las mejoras en la diagramación son importantes, dotando a la revista de una imagen muy conseguida y competitiva.

Adoptan la tecnología Macintosh en su diagramación. El

lead sigue ocupando 1/5 de la portada, que no varía con respecto a la etapa anterior. La distribución de contenidos responde a varias informaciones diagramadas con una sola fotografía y un apartado de publicidad situado en la parte inferior central de la página. (Recordemos que es la única publicación de las analizadas que inserta publicidad en su portada). Incrementan sustancialmente la variedad de recursos tipográficos. Utiliza por primera vez llamadas, sangrados de páginas y diferentes tipos de letras (helvética y times). Asimismo, comienza a utilizar letras capitulares en la portada, que también hacen acto de presencia en las informaciones interiores.

En las páginas interiores encontramos las principales mejoras y cambios. Su diagramación se muestra cuidada, aunque en algunas de sus páginas concentra demasiado los textos, hecho que ocurre aisladamente y no puede ser considerado como definitorio.

Aunque prevalece el empleo de cuatro columnas, se alternan con páginas de dos y tres columnas. Además de las páginas de publicidad, comienza a utilizar también el color en las fotografías y gráficos de las informaciones. Emplea también tramas coloreadas, letras capitulares, ladillos y sangrado de fotografías.

En conclusión, Distribución Actualidad puede

considerarse como una publicación moderna en la que se vislumbra un gran esfuerzo de renovación y puesta al día. Revista cuidada y atractiva que exhibe una diagramación similar a cualquiera de las principales publicaciones europeas del sector de distribución comercial. La gran evolución experimentada desde su primera etapa es el mejor ejemplo para constatar la importancia vital que ocupa la diagramación en las publicaciones especializadas actuales.

3.4.2.- Publicaciones especializadas en industria alimentaria que tratan la distribución comercial

- Alimarket

El 31 de mayo de 1982 se publicó el primer número del boletín confidencial Alimarket. Su aparición venía a reforzar el camino emprendido por Distribución Actualidad. En esta primera etapa, lo más importante era dar la información; la diagramación de los contenidos de la publicación ocupa un papel secundario. Alimarket también lanzó en el año 1984 un informe anual como prolongación informativa de su boletín confidencial. Posteriormente comienza a publicar en octubre de 1991 una revista mensual, que anteriormente era un monográfico desde el año 1987. En esta nueva publicación ya se vislumbra una imagen mucho más cuidada.

- Análisis de la diagramación por etapas

Alimarket edita tres publicaciones. Un boletín confidencial, un anuario y un monográfico, cuyo primer número se edita en 1987 y que posteriormente se convertiría en revista mensual a partir de octubre de 1991.

3.4.2.1.- Boletín confidencial

El primer boletín Alimarket apareció el 3 de Mayo de 1982. En el boletín Alimarket podemos distinguir tres etapas, sólo diferenciadas por el cambio de color que se introdujo en las hojas de la publicación, ya que no ha realizado ningún otro tipo de variaciones en cuanto a diagramación y recursos tipográficos. Sus rasgos identificativos son:

- Siempre ha contado con 16 páginas, reflejándose en la portada un índice de contenidos.
- Las hojas no están lacradas, sino que pueden separarse y manejar con facilidad
- La publicación tiene agujeros laterales para archivarse con facilidad
- Diagramación sencilla.
- Método de impresión simple. En un principio se escribía con máquina eléctrica. Después paso a realizarse con ordenador.

I Etapa

Desde el número uno (publicado el 31 de mayo de 1982) hasta el número 21. La publicación es de color amarilla. Se eligió este color para dar una imagen impactante y llamativa, que captara la atención del lector.

II Etapa

Desde el número 22 al 52. Siguiendo en la línea innovadora y agresiva que representaba realizar una publicación de color amarillo, lo sustituyen a partir del número 22 por el color rojo.

III Etapa

A partir de su número 53, el boletín cambia definitivamente a su color verde actual. Según Juan Navarro, subdirector de Alimarket, "se eligió el color verde porque se identifica con alimentación". **(Según entrevista realizada a Juan Navarro, subdirector de Alimarket)**

3.4.2.2.- Monográfico

Alimarket publica su primera monográfico en mayo del

año 1987. Este primer número es la segunda publicación de esta empresa editorial, después de su boletín confidencial. La filosofía del monográfico era incrementar la línea informativa emprendida por el boletín, incorporando gráficos y rankings de temas sectoriales, elaborados en la propia redacción, y que buscan contrastar sus propios datos con las cifras oficiales publicadas por otros organismos y ministerios. La diagramación de esta publicación es cuidadosa, y se le incorpora por primera vez publicidad. Se emplea el color en la portada y en fotografías interiores, y se utilizan variedad de recursos tipográficos. El segundo y tercer número del monográfico, publicados en marzo y mayo de 1988, respectivamente; no realiza cambios en su diagramación con respecto a su primer número. Desde octubre de 1988 se editará un monográfico mensual hasta octubre de 1991, en que comienza una nueva etapa como revista.

3.4.2.3.- Revista

La revista mensual Alimarket está confeccionada con tecnología Macintosh. Emplea multitud de recursos tipográficos, con variedad de colores y tipos de letras. La cabecera ocupa 1/5 de la portada.

En las informaciones interiores utiliza capitulares, remarca títulos, emplea ladillos. Desarrolla una confección modular con tramas de colores y predominio de la información gráfica. Sus fotografías y gráficos van siempre en color.

Utiliza letra helvética, courier y times. En la diagramación alterna páginas de 3, 4 y 5 columnas. Ofrece en conjunto una diagramación cuidada y tecnológicamente avanzada, tanto en su portada como en el interior.

3.4.3.- Publicaciones de aplicaciones tecnológicas y de gestión al sector de la distribución comercial

- Código 84

Código 84 es una revista bimestral editada desde el año 1987 por la Asociación Española de Codificación Comercial (**AECOC**). Es una publicación de presentación cuidada, que ha realizado pocas variaciones en su diagramación desde la edición de su primer número. Utiliza capitulares, sumarios, cuenta con un mayor interlineal entre párrafos y repite casi siempre la misma diagramación en sus reportajes, lo que provoca que la lectura de esta revista sea un poco monótona.

La Asociación **AECOC** también edita el boletín mensual AECOC.Info, que viene a ser un complemento y avance de la revista, y cuya diagramación desarrollaremos a continuación.

3.5.- ANALISIS TECNICO E ILUSTRACIONES DE LAS PUBLICACIONES QUE TRATAN LA DISTRIBUCION COMERCIAL

3.5.1. Revistas Españolas

DISTRIBUCION ACTUALIDAD

Datos Técnicos

Formato (en centímetros)..	23 x 30
Cabecera.....	1/5 portada. Helvética con escala horizontal
Caja: Margen Interior..	12 mm.
Superior..	21 mm.
Exterior..	14 mm.
Inferior..	15 mm.
Nº habitual de páginas...	100 páginas
% de Publicidad.....	40 %
Número de columnas.....	4 en texto, 3 en dossier
Ancho de columna.....	4,7 cm.
Espacio entre columnas...	1 cícero.

Contenidos

Antetítulos.....	Negrita helvética cpo 12. A veces va subrayado con una trama coloreada
Título.....	Negrita helvética, cpo variable
Subtítulo.....	Negrita helvética cpo 12
Entradilla.....	Helvética cpo 9. Aparece centrada en página o alineada al margen derecho o izquierdo.
Capitulares.....	Utiliza siempre
Recurso superior.....	Llamada de color azul con nombre de la sección
Recurso inferior.....	<u>M.I.</u> : nombre y número de la publicación. <u>M.E.</u> : número de página
Texto y tipo de letra....	Helvética y times de cpo 7

M.I: Margen Interior/ M.E: Margen Exterior

Características Distribución Actualidad

- Utiliza tecnología Macintosh para la diagramación de la revista. Su portada da sensación de prensa diaria y tiene publicidad en 1/4 de la misma (situada en la parte inferior izquierda central). Es la única publicación especializada de todas las analizadas que inserta publicidad en su portada.

- Utiliza recursos tipográficos modernos. Varios colores, emplea capitulares, sumarios, ladillos, orlas, tramas, llamadas coloreadas, y sangrado de páginas y fotografías.

- En la entrevista emplea sumarios y capitulares, y hay un claro predominio de fotografías e información gráfica.

DISTRIBUCION ACTUALIDAD

NUM. 192
Marzo 1992

información mensual del comercio moderno

DOSSIER
VINOS

Alimentaria 92

Llegó el 92 para todos y lo hizo más rápido de lo que muchos hubieran deseado. Con él, La Barcelona Olímpica, la Sevilla Universal, el Madrid cultural y, de nuevo, Alimentaria. Dieciséis años de andadura consolidan el certamen entre los tres primeros



de su categoría, junto al francés Sial y el alemán Anuga. La edición de este año, además de ser todo un reto, se presenta "sin fronteras", como primer paso a la

europización de los mercados a punto de llegar. Alimentaria crece cada año, en metros de exposición, en visitantes, en expositores. La presencia internacional aumenta, las firmas representadas también. Junto a ella, aunque en distinto espacio físico, el Salón de los Vinos y Espirituosos, Intervin, tras una fallida incursión en solitario el año pasado. Del 7 al 12 de marzo, Barcelona será una vez más, el mejor escaparate del mundo alimentario. Por primera vez, todos los países europeos están presentes para justificar mejor el slogan de esta edición.

Nuevos productos

Uno de los atractivos de un Salón Internacional de la Alimentación es la presencia de nuevos productos. La apertura de mercados que supuso la integración europea se hizo patente con la llegada de una avalancha de productos de otros países que encontraron las posibilidades que les ofrecía, no sólo las exportaciones hacia España, sino también el establecimiento definitivo en este país. Hoy, a escasos meses del Mercado Único, no son ya sólo productos de fuera los que por vez primera se presentan en Alimentaria.

EROSKI Frena su EXPANSION

El grupo cooperativo vasco Eroski revisa en la actualidad sus proyectos de expansión, basados en la apertura de hipermercados y grandes supermercados en toda la geografía española. La ruptura del acuerdo con Lescier, junto a la falta del apoyo de sus accionistas de la empresa pública, entre los que figura Mercasa, así como el fallido intento de abrir en Ciudad Real, llevan a la cooperativa vasca a replantearse su expansión.

Página 10

Manuel Piñera: MANDA EL SECTOR

Intervin ha regresado al redil de Alimentaria, celebrándose del 7 al 12 de marzo en el recinto de la antigua estación de Francia de Barcelona. Manuel Piñera, presidente del Comité organizador, explica a Distribución Actualidad, el por qué de la marcha y la posterior vuelta del certamen. "Mientras el sector así lo demande, dice, Intervin seguirá junto a Alimentaria".

Página 31

MACY'S EN LA CUERDA FLOJA

La crisis por la que atraviesa el sector minorista, no respeta tampoco a las grandes empresas. Los ya emblemáticos almacenes americanos Macy's atraviesan momentos de ajuste que ponen en peligro la supervivencia de muchos trabajadores y de buen número de sus tiendas.

Página 20

ULTIMA HORA

En la página 3, las últimas noticias recibidas en la redacción de Distribución Actualidad.

DENOMINACIONES DE ORIGEN Apuesta por la calidad

Menos de una tercera parte de la producción total de la última campaña vitivinícola corresponde a vinos con Denominación de Origen. Sin embargo, en los últimos años los productores han hecho grandes esfuerzos por armonizar la producción, comercialización y fiscalidad de nuestros caldos con el resto de la Comunidad, como única salida para paliar una problemática gobernada por un exceso de oferta para una demanda en disminución. La búsqueda de una mayor calidad, por encima de la cantidad, y de una imagen de marca que identifique el producto, son hoy las medidas más urgentes.

Nueva Fregona

Ballerina

Aumente sus ventas de una sola pasada.

Año	1989	1990	1991
Incremento	15%	25%	25%

El mejor apoyo para un nuevo éxito.

Beneficios brillantes.

Una revolución en el mercado de las fregonas: la nueva fregona Ballerina. Gracias al lanzamiento de Ballerina el mercado ha experimentado un crecimiento del 25% anual. Ahora, le toca a la fregona ser protagonista.

1ª ETAPA DISTRIBUCION ACTUALIDAD. PORTADA N° 9. JULIO 1975

DISTRIBUCION ACTUALIDAD

Julio-Agosto 75 - n.º 9



**8.239 autoservicios
son pocos miles!**

**Los detallistas
piden la palabra**

Llegó JUMBO

**La Rosa Comercial
de BARRACENTRO**

**D. A. DISTRIBUCION
ACTUALIDAD**

N.º 9, julio-agosto 1975

Fernando el Católico, 15

Teléf. 447 53 13. Madrid-15

Casanova, 136-138.

Teléf. 323 01 44. Barcelona-11

EDITOR Y DIRECTOR:

Miguel de Haro Serrano

COMITE DE REDACCION:

Pedro Carbonell Fita

Alvaro Ortiz de Zárate

Jimmy Pimenta

José Ramón Santolalla

REDACTORES

Y COLABORADORES:

Tomás Muro

Manuel Alba

Armand Dayan

CONSEJO ASESOR:

José Ramón Esnaola,

Presidente de la Federación

Sindical de Comercio

Pedro Casals Aldama,

Director de la Asociación de

Estudios para la Distribución

Rafael Rubio,

Presidente de la Agrupación

Sindical Nacional de

Supermercados y Autoservicios

Vicente Perezpayá

Profesor de la Universidad

Autónoma de Madrid,

Departamento de Marketing

Fernando Sintés

Director Técnico de la Cámara

de Comercio, Industria y

Navegación

de Alicante

José Riba Ortíz,

Vicepresidente de la Cámara de

Comercio, Industria y

Navegación

de Barcelona

CONFECCION:

Manuel Hernández

ILUSTRACIONES:

Fabra-Alcázar

FOTOGRAFIAS:

José Gutiérrez

PORTADA:

Ignacio Lobo

TALLERES GRAFICOS

Gráficas Alcarreñas, S. A.

Sorbe, 21

Guadalajara

DEPOSITO LEGAL:

M.34308/1974

SUMARIO

	En diez minutos	Pág. 7	7
actualidad	Treinta días noticiables	8	8
	Calendario fiscal	23	
temas generales	I Jornadas del comercio detallista en Barcelona	24	24
	Transformación de las estructuras comerciales	26	
	5 opiniones sobre la comercialización a nivel sectorial	30	
	Comercio e islas de peatones en Málaga	34	
	Apostillas a una conferencia: el industrial ante la distribución	37	
	Desde el pequeño comercio: el impasse del verano	40	
establecimientos comerciales	8.239 autoservicios, son pocos miles	43	43
	Pão de Açúcar en España: llegó el Jumbo	50	
	La rosa comercial de Barnacento	60	
	Galeprix en expansión: 40 tiendas para 1980	64	
	Fusión VER	67	
	Drugstore Madrid, S. A.: hacia una política informativa transparente	69	
el comercio por sectores	La droguería-perfumería del futuro	70	70
	Guía de la distribución	72	72

DISTRIBUCION ACTUALIDAD

información mensual del comercio moderno

Arturo Gil, presidente de la FIAB

Optimismo relativo

«Para el sector alimentario, el año 1988 empezó siendo bueno y acabó siendo malo», declara a D.A., Arturo Gil, presidente de la Federación de Industrias de Alimentación y Bebidas (FIAB). A pesar de ello, el señor Gil considera que nuestra industria alimentaria es técnicamente buena, «no porque seamos más listos que nadie sino porque es más reciente», aunque opina también que la reforma más urgente y necesaria de estructuras se encuentra en la producción, donde en algunos sectores (caso de la leche), estamos aún muy separados de Europa.

Estas y otras cuestiones, valora para Distribución Actualidad en páginas interiores.

(Página 48 y siguientes)

Aceite

Algo más que el olivo

España es un país productor de aceite por excelencia y Jaén la provincia española con el olivar más grande de nuestra geografía. Cerca del 30 por ciento de

la producción olivarera mundial, se encuentra en nuestro suelo, conformando un sector con la existencia de una fuerte competencia comercial que, según todos los datos, se ampliará más aún en los próximos años. Exportación y alta tecnología aplicada son las mejores salidas.

(Página 39 y siguientes)

Industria Alimentaria

Más de cinco billones

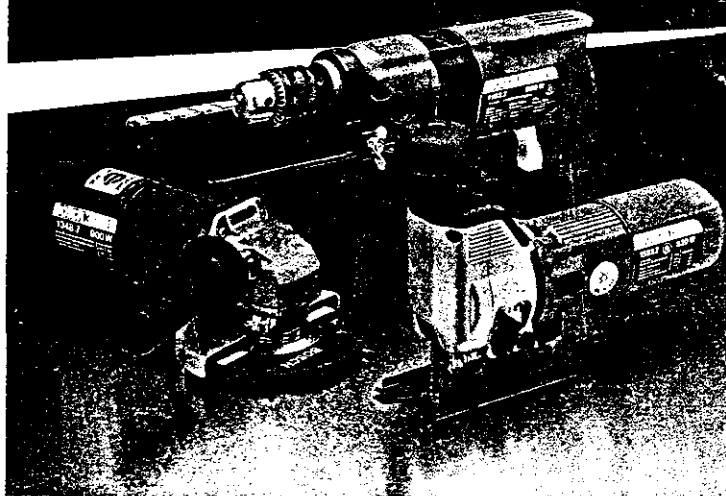
Con un incremento del 6,5 por ciento sobre los resultados de un año antes, la industria alimentaria española superó los cinco billones de pesetas en 1988. Sin embargo, y a pesar de las cifras, la situación empeoró respecto a los años procedentes en volumen, según los datos del Balance realizado anualmente por la Federación de Industrias de Alimentación y Bebidas (FIAB).

En su informe, la FIAB manifiesta su preocupación por la evolución de las importaciones de productos alimentarios transformados.

(Páginas especiales)

HERRAMIENTAS ELECTRICAS
PARA LA INDUSTRIA Y TALLER

Tecnología Bosch



BOSCH

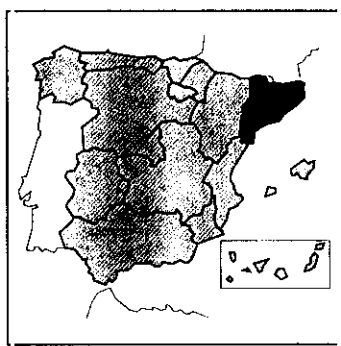
Insecticidas

Llegó el buen tiempo

Existen pocos sectores en el mercado de los bienes de consumo donde el clima, la temperatura y la altitud jueguen un papel tan importante como en el consumo de insecticidas, cuya presa necesita del calor para su normal desarrollo.

Tras un proceso de estancamiento, en 1987 el sector de insecticidas domésticos recuperó posiciones, gracias a unas favorables condiciones climatológicas. Más de 28 millones de unidades vendidas en ese año, frente a las 26 del año precedente y un incremento del 7 por cien, avalan tal información. Y los responsables de merchandising en los puntos de venta no pueden dejar escapar la «ola de calor».

(Página 29 y siguientes)



CATALUÑA

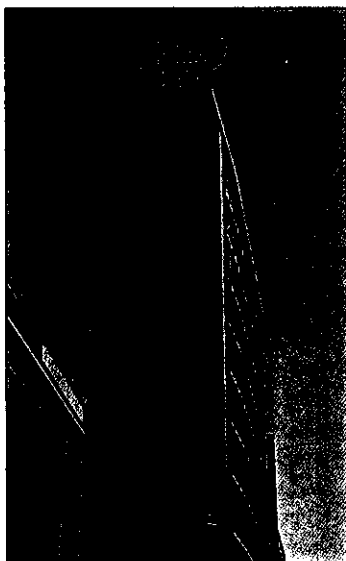
GALERIAS: LA VENTA SIGUE

● El plan emprendido por el grupo británico *Mountleigh*, actual dueño de *Galerías Preciados*, para remodelar los veintinueve centros de la cadena española, ha dado origen a una especie de continua subasta, donde se ofrecen al mejor postor los edificios más emblemáticos de la empresa.

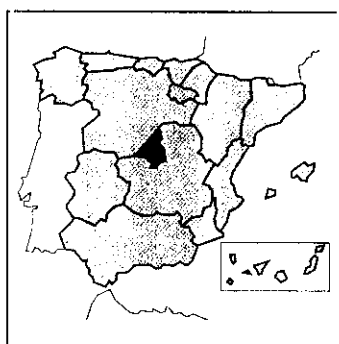
Tras la venta en Madrid del Edificio Hogar de Callao (comprado por la firma francesa *Sofap* al precio de 5.600 millones de pesetas), de la sede de María de Molina (adquirida por 3.800 millones por el promotor *Maurice Gozlan*), de los almacenes de Arapiles y de las oficinas de la Castellana, le toca el turno a Barcelona, donde se última el traspaso de dos inmuebles: el de la Avenida Diagonal y el de Puerta del Angel. El primero, en venta desde hace cinco meses, está valorado en 6.000 millones de pesetas, mientras que el segundo, formado por seis plantas, trabajan más de 300 empleados. Fue construido hace setenta y cinco años y goza de una ubicación excelente, a pocos metros de la Plaza de Cataluña.

El objetivo de la desinversión es disponer de la liquidez necesaria, unos 20.230 millones de pesetas, para acometer la reestructuración en un plazo de cinco años. La inmobiliaria *MGP*, filial de *Mountleigh*, ya ha acogido doce de los centros españoles, percibiendo un alquiler anual de 2.500 millones.

Mountleigh, que ha ingresado



4.000 millones por la venta de activos de *Galerías*, espera que la maniobra devuelva los números negros a los almacenes, que atraviesan un mal momento. Aunque, en



MADRID

Pese a la oposición de PSOE e IU

HIPERCOR SE INSTALARA EN LA M-40

● El Partido Socialista (PSOE) e Izquierda Unida (IU) han mostrado su radical oposición a la propuesta de construcción de un nuevo *Hipercor* en Madrid, defendida por el Partido Popular (PP). Con mayoría en el Ayuntamiento de Madrid, el PP, resolvió, en el pleno celebrado el pasado 30 de enero, aprobar en solitario la modifica-

el primer semestre del actual ejercicio, las ventas subieron un 6,9 por ciento, hasta colocarse en 41.900 millones, *Galerías* perdió 350 millones de pesetas, frente a los 1.000 millones de beneficios obtenidos en el mismo período del año anterior. Los resultados totales de 1991 ascendieron al 2.800 millones y las ventas se situaron en 94.000 millones.

● **NUMEROS ROJOS.** La epidemia parece provenir de Londres, donde la casa matriz presenta un endeudamiento de 97.000 millones, con unas pérdidas de 13.600 millones, de abril a octubre de 1991. Por ello, aquí también se ha impuesto la venta de activos como fórmula de financiación. El grupo ha obtenido 23.000 millones por el centro comercial de Merry Hill y ha anunciado a sus accionistas que este año no repartirá dividendo. □

BREVES

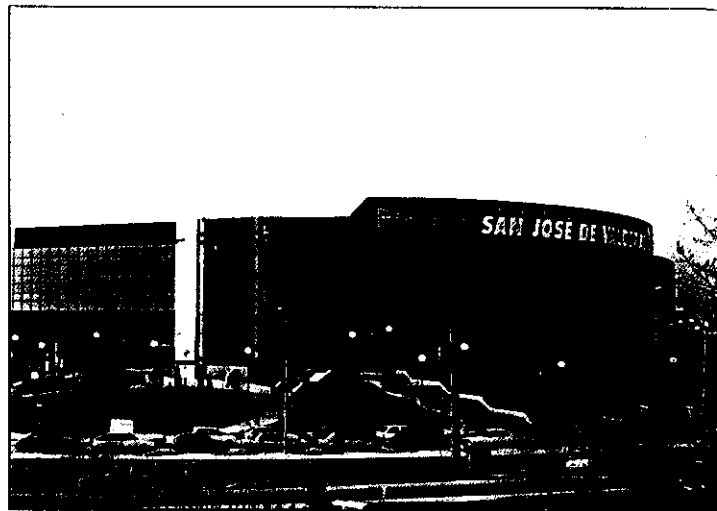
■ **Pan de Azúcar**, filial española de la distribuidora brasileña del mismo nombre, ha firmado un acuerdo con la empresa informática *ICL* para la instalación en sus centros del programa de alimentación *Proax*, equipado con sistemas *ICL*.

■ **Gruma**, sociedad cooperativa vinculada a la cadena **UDA**, realizó en noviembre, una promoción destinada a celebrar el décimo aniversario de los supermercados **Gama**. Dicha campaña consistió en el sorteo de varios premios, a través del juego "Rasque y gane". Además, los clientes que no resultaron agraciados, pudieron participar en otro premio de un viaje a Tenerife para dos personas.

ción del Plan General, donde se establecen las condiciones para ubicación de superficies comerciales. Su decisión pasó por alto la postura del concejal de Urbanismo, *José Ignacio Echevarría*, que ya en septiembre había retirado el proyecto, a la espera de crear la oficina para revisión del mencionado Plan.

El centro, cuarto de los que *El Corte Inglés* posee en la capital, se instalará en las inmediaciones de un terreno cercano a las urbanizaciones de La Piovera y Conde de Orgaz, en confluencia con la M-40 y la carretera de Barcelona.

PSOE e IU consideran que este tipo de implantaciones se viene haciendo de forma arbitraria y que de poco o nada sirven la opinión de los pequeños comerciantes. La polémica está servida y mientras tanto, las autoridades municipales han pedido al mismo *Corte Inglés* que amplíe la aportación de 13 millones de pesetas, destinadas a las obras de rehabilitación de la madrileña Puerta de Alcalá. Y es que el PP ha desarrollado la fórmula de patrocinio para que el capital privado llegue donde no alcanza el presupuesto del Ayuntamiento. □



Aceites y Grasas

CARBONELL CON ACENTO INTERNACIONAL

Producto: Conservas vegetales, frutas, vinagras especiales, aceites y acetunas.

Marca: Carbonell

Fabricante: Carbonell

Datos generales: La empresa española Carbonell ha lanzado una gama de productos con destino al mercado alemán en el que piensa triplicar la facturación para este ejercicio. Se trata de una selección de alta calidad, que incluye conservas de vegetales y frutas junto a los tradicionales aceites y acetunas de la firma sevillana.

Características peculiares: Se ha cuidado de manera especial el en-

vase de esta variedad destinada al mercado europeo, consiguiendo unos productos atractivos, que incorporan el nombre del alimento en idioma alemán. En las conservas vegetales se ha incluido: espárragos.



Canales de distribución utilizados: Exportación.

tomates, alcachofas y pepinillos, entre otros. Los botes de fruta contienen principalmente naranjas y melocotones y el vinagre se presenta como blanco o rojo, con ajo, de ciñuelas y de sherry. Para los aceites se han elegido los tradicionales de oliva, además de girasol, nueces y uvas. Las acetunas son también las negras de siempre, y las verdes de manzanilla rellenas o sin hueso.

Alimentos Infantiles

HERO MAS BABY QUE NUNCA

Producto: Tarritos de alimentación infantil

Marca: Hero Baby

Fabricante: Hero

Datos generales: Hero presenta sus tarritos de alimentación infantil con variedades nuevas como pollo con verduras y ternera hortalana en tarritos de 250 gramos con "trocitos" con el fin de que el niño se acostumbre a masticar los alimentos. Con un tamaño y una consistencia apropiados para que el niño pueda masticarlos sin dificultad y su ingestión le resulte cómoda y agradable.

Características peculiares: Se presenta en dos variedades de gran consumo con el fin de que su rotación en los lineales sea muy rápida y en cajas de 12 tarritos de 250 gramos. Asimismo, Hero Baby ha incorporado un nuevo formato en todas sus demás variedades, de 130 gramos, que es el formato de iniciación, idóneo para los niños que por primera vez introducen en su dieta los alimentos sólidos, con una presentación en pack de 2 tarritos.

Canales de distribución utilizados: Alimentación y farmacias

Fecha de lanzamiento: En 1992



ELOSUA. TODO EN ACEITES

Producto: Aceite de oliva

Marca: Elosua

Fabricante: Elosua, S.A.

Datos generales: Aceite de oliva, en dos modalidades, virgen y refinado, con una acidez máxima de un grado, presentado en tres formatos distintos, botella de 1 litro, botella de 2 li-



tros y botellón de 5 litros.

Canales de distribución utilizados: Todos los de alimentación, pero fundamentalmente hipermercados.

Jefe de producto: Alfonso de Lorenzo Rius

Fecha de lanzamiento: 1 de enero de 1992

ENERGIA PARA PERROS Y GATOS

Producto: Alimentos para animales

Marca: Hof-Dog y Hof-Cat

Fabricante: A/S Arovit Petfood, Dinamarca. En España: UniPetco España, S.A.

Datos generales: Gama completa de comida para animales presentada en todos los formatos. Incluye como novedad la presentación del producto envasado al vacío en papel de aluminio sin ningún tipo de conservación.

Características peculiares: El envasado al vacío permite mantener más energía que en los productos enlatados, aportando a su vez una imagen mucho más atractiva e innovadora.

Canales de distribución utilizados: Todos los de alimentación y tiendas especializadas en animales.

Jefe de producto: Pedro Garrido

Fecha de lanzamiento: Marzo de 1992, coincidiendo con Alimentaria.

perro, según su edad, peso, actividad y raza.

Características peculiares: Los nombres con los que se comercializan estos productos son A-32, AGR-36, M-25, H-30 y ST-35, y se presentan en formatos de cuatro y 15 kilogramos.

Canales de distribución utilizados: Clínicas veterinarias y tiendas especializadas.

Fecha de lanzamiento: Otoño de 1990.

Azúcar y Miel

ABEJAS DULCES DE MIELSO

Producto: Miel

Marca: La Dulce Abeja

Fabricante: Mielso, S.A.

Datos generales: Miel de flores en formato de trescientos cincuenta gramos.

Canales de distribución utilizados: Los habituales en alimentación.

Jefe de producto

(o contacto): Antonio Fernández

Fecha de lanzamiento: Febrero de 1991



Producto: Miel monofloral

Marca: Floresta

Fabricante: Mielso, S.A.

Datos generales: Gama de cuatro mieles (naranja, romero, eucalipto y montaña) y polen de flores. Se presenta en formatos de 500 y 235 gramos.

Mielso: típicamente española.

Canales de distribución: Los habituales en alimentación.

Jefe de producto (o contacto): Bernardo Sorribes Carreras

Fecha de lanzamiento: Marzo de 1991



Alimentos para animales

MEJOR ALIMENTADO CON ROYAL CANIN

Producto: Línea de productos

Marca: Royal Canin

Fabricante: Royal Canin Ibérica, S.A.

Datos generales: Royal Canin ha

lanzado al mercado una gama de cinco productos, de alta calidad y digestibilidad, por lo que dispondrá del alimento adecuado para cada



Producto: Miel monofloral

Marca: El Brezal

Fabricante: Mielso, S.A.

Datos generales: Selección de seis calidades (naranja, romero, eucalipto, montaña, flores y bosque). Con nuevas etiquetas en francés, alemán e inglés. Se presenta en caja de madera rústica con las seis calidades.

Características peculiares: Premio nacional de diseño a un producto alimentario en

1991 concedido por la Federación Española de Alimentación y Bebidas y la Federación de Envasado y Embalaje.

Canales de distribución utilizados: Tiendas gourmet.

Jefe de producto (o contacto): Bernardo Sorribes Carreras

Fecha de lanzamiento: Etiquetas en castellano, en

Alimentaria 90, etiquetas en el resto de idiomas en diciembre de 1990



ALIMARKET

Datos Técnicos

Formato (en centímetros).	21 x 29,5 (Din A4)
Cabecera	1/9 de portada. Letra helvética cpo 48
Caja: Margen Interior..	2 mm.
Superior..	1,8 mm.
Exterior..	1,3 mm.
Inferior..	2,2 mm.
Nº habitual de páginas...	140 páginas
% de Publicidad.....	45 %
Número de columnas.....	4 columnas, también alterna 3 y 5 en algunas páginas
Ancho de columna.....	3,4 cm.
Espacio entre columnas...	1 cícero

Contenidos

Antetítulos.....	No utiliza
Títulos.....	Helvética escala horizontal cpo 24
Subtítulos.....	Helvética escala horizontal cpo 18
Entradilla.....	Emplea siempre helvética negrita cpo 7. Suele aparecer centrada en página, alineada o al lado izquierdo
Capitulares.....	Utiliza siempre
Recurso superior.....	Trama coloreada centrada con el nombre publicación y debajo tema del reportaje
Recurso inferior.....	Recurso centrado con el nombre de la publicación y nº de la página
Texto.....	Utiliza sobre todo helvética cpo 7 y también courier y times mismo cpo

Características Alimarket

- Utiliza tecnología Macintosh para su diagramación
- Confección modular y variedad de recursos tipográficos y colores
- Remarca títulos. Recuadra informaciones. Usa capitulares, entradillas y muchos ladillos, tramas coloreadas y sangrado de páginas.
- Justifica todas las columnas a ambos lados
- Predominio de la información gráfica
- Recuadra todas las páginas excepto por su lado inferior (Esta particularidad también la realiza en su boletín confidencial)

REVISTA **Alimarket**

Número 37/Enero 1992



**ASI
FUE EL
91...**



**¡OJO
AL
93!**

- PERFUMERIAS FRANQUICIADAS, lo más natural
- CONSERVAS VEGETALES, con fecha de caducidad
- OLIMPIADA Y EXPO, menús de coyuntura

**MONOGRAFICO
ALIMENTACION VARIA**
● Aceites ● Legumbres
● Sopas ● Pastas ● Arroces
● Petfoods

Alimarket

R E V I S T A



29 páginas con la
más completa panorámica del
sector alimentario

● ● ● ● SECCIONES

EDITORIAL.....	3
FUE NOTICIA.....	5
NOMBRES PROPIOS.....	8
DISTRIBUCION COMERCIAL.....	10
INTERNACIONAL.....	86
NUEVOS PRODUCTOS.....	134
CAMBIO DE DISTRIBUIDORES.....	138
PROMOCION Y PUBLICIDAD.....	140
CONTACTOS.....	141
OFERTAS Y DEMANDAS.....	143
FERIAS Y CONVOCATORIAS.....	144

● ● ● ● "RESUMEN 1991"..... 13

● ● ● ● REPORTAJES

CONSERVAS VEGETALES, con fecha de caducidad.....	65
QUESOS IMPORTADOS, contra los elementos.....	66
SOBRASADA, crecer sin romper la baraja.....	72
PERFUMERIAS FRANQUICIADAS, lo más natural.....	75
El FUNDIDO, algo más que un queso.....	78
Olimpiada y Expo: MENUS DE COYUNTURA.....	81
VINOS EN FRANCIA: también con rebajas.....	82

● ● ● ● MONOGRAFICO

ACEITES: ¿públicos o privados?.....	90
LEGUMBRES: todos contra SAAL.....	98
Las sopas crecen por los "platos".....	108
PASTAS ALIMENTICIAS: GALLO se distancia.....	112
ARROCES: HERBA marca el rumbo.....	122
PETFOODS: un mercado adulto.....	129

FOTOGRAFIAS PORTADAS: MARUKINA



Los quesos importados
representan el 15% del consumo
nacional



¿TRES
abiertos o privados?
ELOSUA en aceites y
SAAL en legumbres
protagonizaron el año

DIRECTOR: Carlos Guerrero. SUBDIRECTOR: Juan D. Navarro. REDACTOR JEFE: Andrés Esteban. JEFE DE SECCION: José M. Alvarez. REDACCION: Pilar López, F. Javier Castro, Pedro G. Escobar, Miguel A. Merino, Juan C. Matarrubia, Javier Inaraja, José L. Varea, Cristóbal Ramo y Casimiro Coello. DIRECTOR DE ARTE: Antonio G. Arranz. PUBLICIDAD: Isabel Bajo (directora), Dominga de las Doblas, Martín Añear y Angel Carmona. DIRECTOR DE ADMINISTRACION: Antonio Abad. REDACCION, ADMINISTRACION Y PUBLICIDAD: O'Donnell, 18 - 28009 Madrid. Teléfono (91) 577.82.25 Fax (91) 431.37.27 EDITA: Publicaciones Alimarket, S.A. FOTOMECANICA: Trescan, S.A. IMPRIME: Jomagar, S.L. ALIMARKET REVISTA, edición mensual. Precio de suscripción anual: 25.000 pesetas. Ejemplar suelto: 2.500 pesetas. DEPÓSITO LEGAL: M.-18.224-1982.

CODIGO 84

Datos Técnicos

Formato (en centímetros).	21 * 29,5
Cabecera.....	1/10 de la portada. Helvética cpo 60
Caja: Margen Interior..	10 mm.
Superior..	15 mm.
Exterior..	10 mm.
Inferior..	16 mm.
Nº habitual de páginas ..	58 páginas
% de Publicidad.....	30 %
Número de columnas.....	Habitualmente 3, algunas páginas 2
Ancho de columna.....	4,4 cm.
Espacio entre columnas...	1 cícero.

Contenidos


Antetítulos.....	No utiliza
Título.....	Times negrita cpo 28. Centrado en página
Subtítulo.....	Times cpo 14. Centrado en página
Entradilla.....	Times cpo 9. Centrada en página
Capitulares.....	Usa capitular en todos los textos
Recurso superior.....	En las páginas impares, nombre de la sección con letras azules
Recurso inferior.....	<u>M.E</u> : Número Página. <u>M.I</u> :
Nombre revista	
Texto y tipo de letra....	Helvética cpo 9. Justifica todas las columnas

Características Código 84

- Es una publicación cuidada y bien presentada, que utiliza bastantes recursos tipográficos. Emplea capitulares, entradillas, corondeles, tramas coloreadas, ladillos y sangrado de fotografías.
- Recuadra los sumarios con una trama azul.
- Realiza una diagramación similar para casi todas las secciones, lo que la convierte en algo monótona

. . .

CODIGO 84

La Revista de  AECOC

Nº 29 • AÑO 1992 • MARZO/ABRIL



LA IMPLANTACION DEL SCANNER CRECE UN 50%

- EL QUIJOTE DE LA DISTRIBUCIÓN
Miguel Monserrat, Presidente de DIGSA.
- LA CERVEZA DE ESPAÑA COMPITE CON LA MEJOR
CERVEZA DEL MUNDO
Enric Crous, Director General de DAMM
- ALEMANIA, EL PARAISO DEL DISCOUNT
- LEGISLACIÓN ALEMANA SOBRE MEDIO AMBIENTE
- COMERCIO ELECTRÓNICO ESPAÑA-FRANCIA



SUMARIO



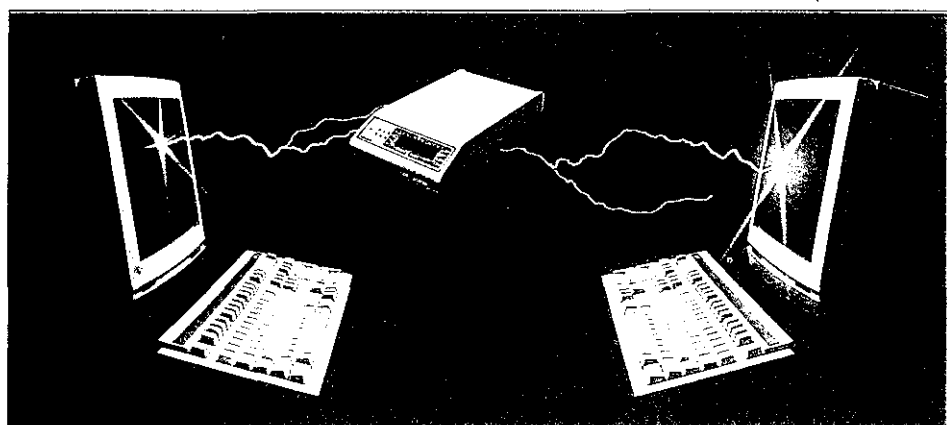
7. PRESIDENTE DE DIGSA, MIGUEL MONTSERRAT.



13. DIRECTOR GENERAL DE DAMM, ENRIC CROUS.



37. EL MERCHANDISING EN SECCIÓN CHARCUTERIA.



42. UN LENGUAJE COMERCIAL PARA TODOS.

7. Protagonistas

- El Quijote de la distribución. Entrevista a Miguel Montserrat, Presidente de DIGSA
- La cerveza de España compite con la mejor cerveza del mundo. Entrevista a Enric Crous, Director general de DAMM

18. Extra

- El scanner la opción inteligente de la distribución comercial.
- Terminales Punto de venta revolucionan el mercado,
- Informat a la vista. Feria Internacional de la Informática.

29. Informes

- Alemania, el paraíso del discount.

33. Merchandising

- 1993, un escenario común para fabricantes, distribuidores y consumidores europeos.
- El Merchandising en la sección de charcutería.

41. Lenguaje Común

- Comercio Electrónico España-Francia.
- Un lenguaje comercial para todos.

45. Logística

- Legislación alemana sobre el Medio Ambiente.

51. Codificación y Simbolización

- Lectura de alta calidad del Código de Barras.

55. Tecnología

- Automatización logística, optimización de recursos.

58. Opinión

- El canal también existe

3.5.2.- Boletines tradicionales

AECOC.INFO

Datos Técnicos

Formato (en centímetros)..	21 x 29,5 (Din A4)
Cabecera.....	1/5 portada. Helvética cpo 48
Caja Margen Interior....	10 mm.
Superior..	18 mm
Exterior..	13 mm.
Inferior..	13 mm.
Nº habitual de páginas...	4 páginas con la portada
% de Publicidad.....	Ninguna publicidad
Número de columnas.....	Tres
Ancho de columna.....	56 mm.
Espacio entre columnas...	1,5 cíceros

Contenidos

Antetítulos.....	No utiliza
Título y tipo de letra...	Helvética negrita cpo 16
Subtítulo.....	No utiliza
Entradilla.....	No utiliza
Capitulares.....	No utiliza
Recurso superior.....	Filete con nombre sección
Recurso inferior.....	No tiene
Texto y tipo de letra....	Helvética cpo 7

Características AECOC.Info

- Diagramación fragmentada y bicolor
- Utiliza filetes azules para separar las informaciones
- No emplea ningún tipo de recurso tipográfico (Ausencia de fotografías, gráficos, ladillos, sumarios, filetes, corondeles, capitulares, etc)

. . .

LA IMPLANTACION DE SCANNERS CRECE UN 50% EN 1991

AECOC está ultimando el estudio sobre la implantación del scanner en España en 1991.

Estos datos serán publicados en el próximo número de CODIGO 84. Sin embargo, podemos adelantar ya algunos de los datos más destacados.

En España existen casi 4.500 establecimientos equipados con sistemas de lectura óptica, habiéndose producido un 50% de incremento respecto 1990.

El número total de scanners es de 20.200 con un incremento de un 25% respecto el año anterior.

En cuanto a las empresas de distribución más dotadas de equipos de lectura óptica, DIA es líder indiscutible con 854 establecimientos equipados y un total de 2.152 scanners, CENTRA con Más y Más ocupa el segundo lugar en el ranking y les siguen JOBAC y MERCADONA.

PROYECTO EDI ESPAÑA – FRANCIA

El proyecto de colaboración entre España y Francia en el tema EDI en el sector de distribución se denomina "Concorde". Este proyecto está subvencionado por TEDIS (Programa de promoción del EDI en conexiones

internacionales de la CEE). Se trata de un proyecto conjunto entre BULL (Francia) que explota Allegro –el servicio AECOM en Francia– y TS-1 para conectar los Centros Servidores utilizando el estándar EANCOM.

A lo largo de este año se establecerán las características técnicas del nuevo Servicio interestatal, así como la elección y selección de los usuarios pioneros del nuevo Servicio.

Francia y España nunca estuvieron tan cerca.

ASAMBLEA AECOC, 26 DE MARZO

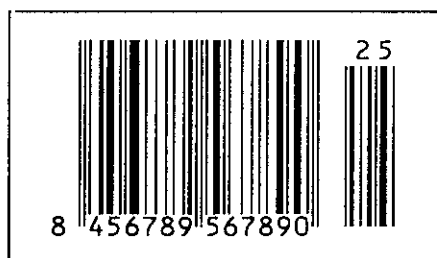
El próximo 26 de Marzo tendrá lugar en Barcelona la Asamblea anual de la Asociación.

En éste acto se presentan los resultados habidos en 1991, la Memoria de actividades y los objetivos previstos para el 92.

Un año más destaca el incremento absoluto de empresas asociadas en los sectores de gran consumo y la potenciación de servicios y actividades.

AECOC ha saldado el año con 7.320 empresas asociadas lo que supone un incremento de un 20,4% respecto al año anterior (6.076).

En cuanto a la tipología de empresas se ha producido un crecimiento de un 21% de empresas de fabricación, un 17% distribución y un 11% empresas de servicios.



DISTRIBUCION QUINCENAL

Datos Técnicos

Formato.....	21 x 30 cm
Cabecera.....	Ocupa todo el margen derecho portada. Times cpo 96
Caja: Margen Interior..	10 mm.
Superior..	22 mm.
Exterior..	7 mm.
Inferior..	12 mm.
Nº habitual de páginas...	16 páginas
Porcentaje de Publicidad.	Sólo contraportada
Número de columnas.....	Tres
Ancho de columna.....	54 mm.
Espacio entre columnas...	1 cícero.

Contenidos

Antetítulos.....	No utiliza
Título.....	Times sombreada cpo 60
Subtítulo.....	No utiliza
Entradilla.....	Sólo en reportajes
Capitulares.....	Sólo en reportajes
Recurso superior.....	No utiliza
Recurso inferior.....	Nombre publicación y número página
Texto y tipo de letra....	Times cpo 7. En editorial: times con escala horizontal

Características Anuario de la Distribución

- Diagramación modular bicolor: negro y magenta. Sólo utiliza el color en la portada y en la sección "Línea Caliente".
- Interlineado un cicero mayor
- No utiliza ladillos
- No sangra el comienzo de cada párrafo
- Sólo utiliza sumarios en la entrevista.
- En su tercera etapa ha mejorado con respecto a las anteriores, pero continúa exhibiendo una diagramación limitada.

. . .

¡Bravo, CAPRABO!



Comité de dirección:
los Carbó y los Botet.

MAKRO

**Centro en
Sevilla**

makro

autoservicio mayorista, s. a.

Es una publicación de ANUARIO DE LA DISTRIBUCION

Distribución



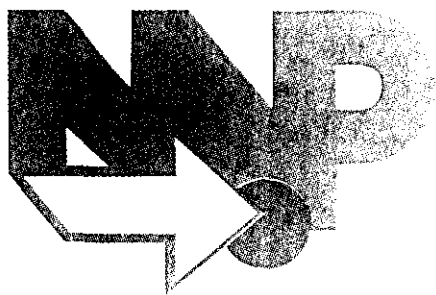
**BOLETIN
QUINCENAL**

Marzo de 1992

2ª Quincena

Nº 31

MERCADOS PROMOCIONALES, ¿se queda soltera?

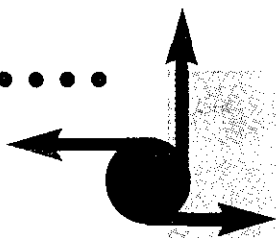


José Antonio Sáez Vacas, director general de Spar, está buscando novio para la sociedad Mercados Promocionales. Y la mejor forma de conquistar al candidato es, por lo visto, tentando su paladar. O sea, invitándolo a almorzar.

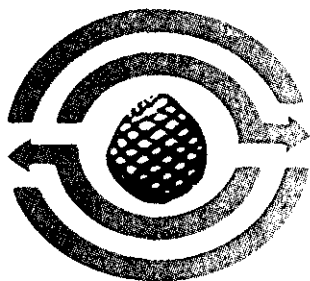
Tras la retirada de Sélex del proyecto de Spar, esta central busca otro

partenaire, y para ello tanteó las posibilidades de matrimoniar con otra central señera, que al parecer le ha dado calabazas. Los directores de ambas comieron juntos dos veces, pero al final todo quedó en nada. Sáez, desesperado, anda que trina. No se resigna a ver solitaria de por vida a su "hija". ¡Ni con buena dote encuentran pareja algunas! ■

CENTRA y sus problemas



Piratas



centra

Ultimamente Centra colecciona desastres. Primero, con el abandono de los catalanes Sorli, Sogorb y Prat, que decidieron abandonar la "piña" y pasarse a Ifa. Y luego, con la sentencia que obligará a los asociados a prescindir del anagrama "Más y Más" que, por decisión judicial, pertenece a la firma sevillana García León. Por si ésto fuera poco, el proyecto CID sigue a velocidad de caracol. Florentino Dominguez, cabeza visible de Centra, no merece tantos disgustos.

Al decir de algunos, las grandes superficies son peores que los bucaneros de la isla Tortuga de los que hablaba Emilio Salgari. Y el más temible de ellos, el Corsario Negro, sin duda sea Pryca, que para algo es la número uno.

Los proveedores de estos macroestablecimientos vienen a ser una especie de sufridores pasivos entre la espada y la pared. Las multinacionales, con su política de pago a 137 días y cánones para entrada de nuevos productos, les tienen aterrorizados. "¡La bolsa o la vida!" parecen pedir a los fabricantes. Estos, si se trata de firmas solventes y consolidadas, resisten los empujones e incluso ganan unos cuantos millones; pero los de menor tamaño están, como vulgarmente se dice, "a dos velas".

¿Es justo que el sistema legal español permita que las empresas de distribución amasen millones por sus especulaciones financieras en vez de explotando la actividad que les es propia? ■

I.B.D MARKET

Datos Técnicos

Formato (en centímetros).	21 x 29,5 (Din A4)
Cabecera.....	1/5 de la portada. Helvética cpo 88 escala horizontal
Caja: Margen Interior..	13 mm.
Superior..	15 mm.
Exterior..	15 mm.
Inferior..	15 mm.
Nº habitual de páginas...	19 páginas
% de Publicidad.....	Ninguna publicidad
Número de Columnas.....	Tres. A veces dos en páginas interiores
Ancho de Columna.....	57 mm.
Espacio entre columnas...	1 cícero

Contenidos

Antetítulos.....	No utiliza
Título y tipo de letra...	Times cpo 22. A veces cpo 14
Subtítulo.....	No utiliza
Entradilla.....	No utiliza
Capitulares.....	Utiliza de forma esporádica
Recurso superior.....	<u>M.I.</u> : Fecha. <u>Centro</u> : Título publicación <u>M.D.</u> : Número de página
Recurso inferior.....	No utiliza
Texto y tipo de letra....	Times cpo 7

Características IBD Market

- Diagramación fragmentada y bicolor: negro y azul
- Utiliza siempre corondeles entre columnas
- Maqueta todas las informaciones seguidas, separadas sólo por ladillos, que siempre subraya con un filete azul.
- Alterna las informaciones con gráficos. Ausencia total de fotografías

. . .

IBD MARKET

BOLETIN INFORMATIVO DEL SECTOR DE LA DISTRIBUCION

INDICE

Editorial	1
Hipermercados	2
Supermercados	4
Cash & Carry	6
Cadenas	8
Noticias breves	10
La distribución en Alava	14
Tribuna	16
Ultima hora	19

STAFF

DIRECTORES

Jesús Campos Moreno
Florencio Díaz Vilches

REDACTOR JEFE

Antonio Alamo Redón

REDACTORES

M^a Eugenia Buendía
M^a Carmen Lezcano Mesa

DOCUMENTACION

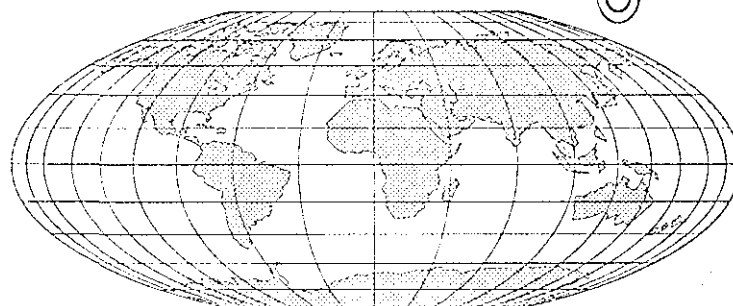
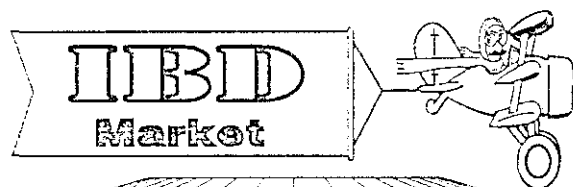
Nuria Pérez Nieto

Edición y composición : IBD,S.A.

Gran Vía Cortis Catalanes, 998, 4^a
08018 BARCELONA

Teléfono (93) 3082300 Fax (93) 3031611

© Copyright 1989 Depósito legal



El mundo de la distribución a su alcance

Editorial

Con este ejemplar que tiene Vd. en sus manos, iniciamos un camino con la máxima ilusión y empeño de sacar a la luz un boletín informativo (sería pretencioso por nuestra parte llamarle a estas alturas revista), que registre mes a mes las noticias, acontecimientos, estudios sectoriales, entrevistas y, en general, cualquier hecho que merezca ser destacado sobre el dinámico y apasionante mundo del sector de la distribución.

Nuestros objetivos se centrarán especialmente en los siguientes puntos: *independencia informativa, rigurosidad, profundidad cuando el asunto lo requiera y veracidad de las noticias que se publiquen*, huyendo de la rumorología que frecuentemente intoxica al sector.

Como ya enunciamos más arriba, *IBD Market* se inicia, y tenemos el deseo de que así permanezca, como un boletín de acontecimientos especializado en el sector de la distribución, dirigido en forma especial, por contra, hacia el sector fabricante de productos de alimentación, bebidas, droguería y perfumería, lógicos receptores y habituales consumidores de los "productos" IBD.

Si con su lectura aportamos claridad y utilidad para nuestros suscriptores, nos sentiremos satisfechos de la labor que ahora iniciamos. Muchas gracias.

Hipermercados

bién en el ranking del sector fue la firma Saudisa que, bajo la marca **Continente**, construyó su primer local en la ciudad de Valencia en marzo de 1976. Actualmente explota 17 centros cuyas ventas totalizaron 147.033 millones de pesetas en 1988.

La tercera sociedad francesa en repartirse el apetitoso mercado español es la firma **Auchan** bajo el nombre de **Alcampo**, no siendo hasta 1981 cuando abrió su primer centro en la localidad zaragozana de Utebo. Explota un total de 14 establecimientos hasta la fecha, con una superficie de ventas de 117.470 metros cuadrados y una ventas en 1988 de 121.500 millones de pesetas.

Del total de los 634.008 metros cuadrados de superficie de venta que explotan todas las empresas que tienen este tipo de establecimientos, las tres firmas francesas totalizan 424.561 m²., equivalente al 67% del sector. Todo un síntoma de prepotencia.

Hipercor pisa fuerte

La única empresa española capaz de tutear y aún de quemar etapas por alcanzar un lugar en la cabeza, es la firma **Hipercor**, filial 100% de **El Corte Inglés**, quien está logrando que en cada ejercicio que completa, su cuota de participación en el sector sea cada año mayor. Así, su último ejercicio cerrado en febrero de 1989, los ingresos totales que obtuvo ascendieron a 50.986 millones de pesetas que, sobre los 33.672 millones que tuvo en 1987, representa un incremento del 51,42% entre ambos ejercicios, mostrándose como la sociedad que registra un mayor crecimiento en los últimos tres años. Actualmente tiene seis establecimientos abiertos (Barcelona, Sevilla, Jerez, Oviedo, Granada y Gerona), con una superficie de ventas que totaliza los 75.000 m². a finales de 1988.

Con la apertura de un centro en la madrileña localidad de San José de Valderas, al que seguirán posteriormente los que se abrirán en Gijón y Huelva, **Hipercor** sigue en la brecha de consolidar su puesto en el ranking.

Las restantes firmas que se reparten tan sustancioso "pastel" ya no alcanzan niveles tan importantes ni son tan agresivas a la hora de expansionarse como las cuatro grandes del sector que acabamos de citar, pues a lo sumo explotan entre una y tres superficies cada una de ellas; tal es el caso, por ejemplo, de **Eroski**, **Simago**, **Maxor**, **Jumbo Comercial**, etc.

Se lucha por nuevas plazas

La lucha por implantarse en nuevas plazas aun no ha terminado ni mucho menos, ofertándose cantidades muy importantes para obtener las licencias correspondientes, como lo demuestra los 1.204 millones de pesetas que la firma **Alcampo** ofreció para obtener el permiso de edificar un hipermercado en La Rioja en competencia con sus habituales rivales **Pryca** y **Continente** que no al-

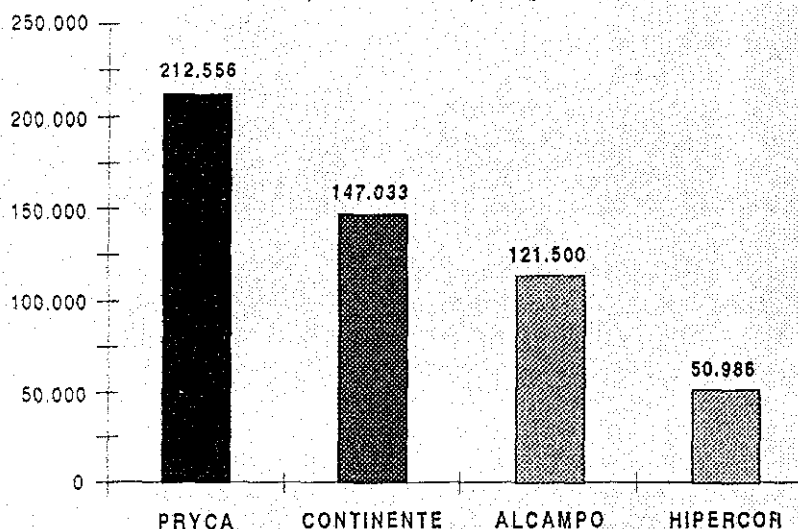
canzaron por escasos millones esa cifra. Es significativo que la licitación municipal se hizo por 448 millones de pesetas, superándose, por tanto, en 756 millones más el importe inicial.

Los proyectos en curso también han pasado o están pasando por un sínfin de ofertas, contraofertas y negociaciones de todo tipo. Así, un centro adjudicado en un principio a **Alcampo** en Badajoz, se lo ha llevado por último **Pryca** al haber pujado muy al alza la oferta de la primera. También en Zaragoza y en Salamanca tiene previsto abrir **Pryca** en el transcurso de 1990. **Alcampo**, por su parte, está en fase de apertura en Sevilla, Alcalá de Henares y Leganés, en la provincia de Madrid, mientras que **Continente** se ha adjudicado o está en fase de adjudicarse las licitaciones de León, Granada, Albacete y Badalona, plaza esta última ubicada en el cinturón barcelonés. **Hipercor**, por último, tiene proyectado instalarse en Almería y Torrejón en meses venideros.

Como queda reflejado, aún queda mucho camino por recorrer en este segmento del sector de la distribución, sobre el cual daremos cuenta en números venideros de todo hecho significativo que en el mismo acontezca. ■

VENTAS DE LOS CUATRO GRANDES EN 1988

(En millones de pesetas)



3.5.3.- Boletines Confidenciales

ALIMARKET

Datos Técnicos

Formato (en centímetros)..	21 x 30
Cabecera.....	1/8 portada. Helvética cpo 48
Caja: Margen Interior..	23 mm
Superior..	20 mm.
Exterior..	12 mm.
Inferior..	24 mm.
Nº habitual de páginas...	15 páginas
% de Publicidad.....	Ninguna Publicidad
Número de columnas.....	Sin columnas. Estilo redacción carta
Ancho de línea de texto..	16,5 centímetros

Contenidos

Antetítulos.....	No utiliza
Título.....	Helvética cpo 7
Subtítulo.....	No utiliza
Entradilla.....	No utiliza
Capitulares.....	No utiliza
Recurso superior.....	<u>M.D.</u> : Nombre sección.
<u>M.I.</u> : Nombre publicación y fecha	
Recurso inferior.....	Número de página
Texto.....	Times negrita cpo 7

Características Alimarket

- Estilo de redacción carta.
- Presentación cuidada pero sin diagramación
- Impresión por métodos artesanales (Impresora láser)
- Divide los contenidos informativos por secciones
- Recuadra todas las páginas, excepto en su margen inferior.
- Ningún tipo de recurso tipográfico
- El papel utilizado en toda la publicación es de color verde

. . .

Alimarket

Informe confidencial de Alimentación y Bebidas

Número 602

Semana del 4 al 10 de DICIEMBRE de 1995

Contenido de este número

INVERSION

Proilasa, 800 M. en planta de procesado lácteo.....	2
Comercial Bacaladera, 260 M. en ampliación de instalaciones...	2
Filial, envasadora de aguas.....	2
Industrias Lácteas Angulo, 270 M. para nueva instalación....	3
Rodecán duplica capacidad de su granja marina.....	3
Alto Aragón continúa inversiones..	3
Okín-Talde, nueva fábrica de pan precocido congelado.....	3

DISTRIBUCION

Primeras aperturas de Rewe.....	4
Segundo hipermercado de Froiz.....	4
El Triunfo y Mant. Leonesas, bajas en Ifa Española.....	5
Cierran dos "Intermarche".....	5
Pan de Azúcar abre en Burgos y espera alcanzar los 35.000 M...	6
Supermercados Gigante, nuevas aperturas y alta en Ifa.....	6
Cabrero e Hijos, 30 tiendas.....	6
Cortés García, quiebra voluntaria.	7
Salobreña consigue las licencias para su centro comercial.....	7
Próxima apertura de El Astorgano..	7
Proyectos de Techos Canarios.....	8
Hiper Usera, próximas aperturas...	8
Bixi Bizi gestiona Super Deusto...	8
Tengelmann abre en Sevilla.....	8

VENTAS

Nestlé acusa la dureza del mercado.....	9
Coop. San Alejandro crece un 82%..	9
Nomen aumenta resultados un 39%...	10
Cevipec prevé superar los 4.000 M..	10
Unión Coop. Catalano-Aragonesas, 350 M.pts. en primer ejercicio...	10

EMPRESAS

Coop. de Vila-Rodona, 300 M. en renovación de bodega.....	11
Almix, nueva línea de chocolate...	11
Ute-Vialcón prevé alcanzar 500 M..	11
Orujo Gallego, 30 M. en planta de elaboración de licores.....	11

PROFESION

Nombres.....	12
--------------	----

NOTICIAS

Coifer traslada producción a la planta de Enalsa.....	13
Coren: expansión en vacuno y Lugo.	13
Ceutamar alquila piscifactoría de Pisbarca.....	15
Emilio Hidalgo suspende pagos.....	15
Reestructuración de Grupo Avícola Callís.....	16
Torrelsa distribuye a Codorníu en la provincia de Lérida.....	16

COPYRIGHT BY ALIMARKET: La información contenida en este boletín es confidencial, para uso exclusivo de los suscriptores. Queda prohibida la reproducción total o parcial sin autorización de los editores.

DIRECTOR: Carlos Guerrero. **SUBDIRECTOR:** Juan D. Navarro. **REDACTOR JEFE:** Andrés Esteban. **JEFE DE SECCION:** José M. Alvarez. **REDACCION:** Pilar López, F. Javier Castro, Pedro G. Escobar, Miguel A. Merino, Juan C. Matarrubia, Javier Inaraja, José L. Varea, Cristóbal Alamo, Casimiro Coello, Jan Eidissen, Antonio Martínez, Carlos Torres, Eva de Frutas, Roberto Loeda, Oscar Moreno, Francisco Mota, Rosario Reyes y Rufina Barrantes (secret. redacción). **DPTO. COMERCIAL:** Isabel Bajo (directora). **REDACCION Y SUSCRIPCIONES:** O'Donnell, 18, 28009 Madrid. Teléfono (91) 577.82.25 Fax (91) 431.37.27 **EDITA:** Publicaciones Alimarket, S.A. **IMPRESA:** Gráficas 85, S.A. **SUSCRIPCION ANUAL:** España: 91.000 pesetas (4% IVA incl.). Extranjero: 125.000. Ejemplar suelto: 2.000 pesetas (4% IVA incl.). **DEPOSITO LEGAL:** M.-18.224 -1982.

TECHOS CANARIOS, PROYECTOS PARA 1996

El grupo formado por SUPERMERCADOS MAK, S.L. y TECHOS CANARIOS, S.L., con sede en Las Palmas, ha previsto llevar a cabo una inversión de 50 M.pts. en la construcción de un nuevo almacén central de 2.500 m2 en Telde. Las nuevas instalaciones se ubicarán en la zona industrial de La Estrella, lugar donde está emplazado el proyecto de centro comercial de la Asociación de Comerciantes de Telde (AETELDE) en el que participan 27 empresas más. La entrada en funcionamiento del nuevo almacén esta prevista que se lleve a cabo a principios de 1997, sustituyendo con su actividad a las actuales instalaciones del grupo (700 m2) en Playa Roca (Costa Teguiuse).

Con unas ventas previstas para 1995 de 1.350 M.pts. en el caso de SUPERMERCADOS MAK, S.L. y 365 M.pts. en TECHOS CANARIOS, S.L., el grupo -controlado en última instancia por Carlos Medina Solís- está encabezado por la comercializadora de maquinaria para hostelería y alimentación MAQHOTEL, S.L. (ventas en 1994 de 123 M.pts.), además de integrar a la empresa, CAROLAN UN SOLO USO, S.L. (220 M.pts. de ventas-94), cuya actividad se vertebra en la distribución de menaje desechable. (Alimarket 60218)

HIPER USERA, DOS PROXIMAS APERTURAS

El grupo madrileño encabezado por HIPER USERA, S.A., con almacén y sede central en Pinto, tiene previstas dos nuevas aperturas para los primeros meses del año próximo, una en la localidad de Getafe y la otra aún sin concretar. En su conjunto, el grupo explota un total de 12 establecimientos detallistas (11.943 m2) a través de sus sociedades AUTOSERVICIOS GILARRANZ, S.A. (4), HIPER USERA, S.A. (2), HIPER GETAFE, S.A. (2), HIPER GETAFE 2, S.A. (1), e HIPERS PARLA LEGANES, S.L. (3). Precisamente esta sociedad ha protagonizado la única inauguración del presente ejercicio en el barrio de Villaverde, con 1.200 m2, durante el pasado mes de abril. También se cuenta con un cash de 1.400 m2, anexo al almacén central de 7.000 m2. Asociado a IFA ESPAÑOLA, el grupo HIPER USERA-GILARRANZ reúne una plantilla en torno a los 550 trabajadores y sus ventas en este año podrían superar holgadamente los 12.000 M.pts. frente a los 11.149 obtenidos en 1994. (Alimarket 60219)

* * *

**Recientemente, la filial BIXI BIZI, S.L. se ha hecho cargo de la gestión del supermercado de 2.000 m2 hasta ahora controlado por la empresa matriz SUPER DEUSTO, S.L. (que queda como mera propietaria del inmueble), dentro del C.C. "Plaza", de Bilbao. Ambas sociedades, no obstante, están domiciliadas en San Sebastián. Por otra parte, BIXI BIZI se ha asociado recientemente a la cooperativa UNIDE, por lo que el nuevo anagrama del establecimiento es "Maxcoop", en sustitución de "Egun Egun". Asimismo, la sección de frutas queda en manos de FRUTAS GOXUA, S.A., también participada por socios comunes. (Alimarket 60220)

**El grupo alemán TENGEIMANN ha retrasado la apertura de su establecimiento situado en Sevilla, y enclavado en el C.C. El Mirador de Sta. Justa, que abrió sus puertas el pasado 17 de octubre, con medio centenar de tiendas y establecimientos de restauración en marcha (ver ALIMARKET n. 595). Con 1.300 m2 de superficie total y situado en la planta sótano, el "Plus" no abrirá sus puertas, al menos, hasta mediados de diciembre. Por otra parte, el centro que la empresa alemana proyectaba en Ciudad Real capital abrirá sus puertas en los primeros días del citado mes. (Alimarket 60221)

709

G.E.F.

Datos Técnicos

Formato.....	21 x 30,5
Cabecera.....	
Caja: Margen Interior..	35 mm.
Superior..	20 mm.
Exterior..	Sin justificar
Inferior..	40 mm.
Nº habitual de páginas...	10 páginas
% de Publicidad.....	Sin Publicidad
Número de columnas.....	Sin columnas. Estilo redacción carta
Ancho línea de texto.....	15,5 cms.

Contenidos

Antetítulos.....	No utiliza
Título.....	Helvética negrita cpo 7
Subtítulo.....	No utiliza
Entradilla.....	No utiliza
Capitulares.....	No utiliza
Recurso superior.....	Nombre Publicación
Recurso inferior.....	Número de página
Texto y tipo de letra....	Times cpo 7

Características G.E.F

- Ausencia total de diagramación en toda la publicación
- Presentación paupérrima
- Impresión con métodos artesanales (impresora)
- No divide los contenidos informativos por secciones
- Ningún tipo de recurso tipográfico, ni fotos, ni gráficos
- Estilo de redacción carta

. . .

«G. E. F.»

BOLETIN DE NOTICIAS G.E.F.
PARA USO EXCLUSIVO DE SUS
A B O N A D O S

BOLETIN NUM. 011

MES DE ENERO DE 1.991

<< ES UN SERVICIO DE INFORMACION COMERCIAL >>

DOCUMENTACION: BANCO DE DATOS GEF
ELABORADO POR: CONTROL INFORMATICO DE CLIENTES GEF S.A.
PLAZA DE LOS JARDINILLOS NUM. 15-1-107
28220 MAJADAHONDA (MADRID)
TLFNO: 638.79.11 FAX: 639.71.64

-GONZALEZ BYASS S.A.

Ha nombrado Director General de la compalia a **D.FRANCISCO VALENCIA**, hasta el momento Subdirector y que sustituye en el cargo a **JOSE GARCIA DE QUEVEDO**, nombrado adjunto a la Presidencia.

-GRUMA

Iniciará en breve un plan de expansión para los tres proximos alos, que contempla la apertura de **75** supermercados propios a traves de su filial **SUPERA S.A.** y que supondrá incrementar la facturación en un **66 %**, hasta alcanzar los **58 mil millones** en 1.993. La entidad esta integrada en el denominado **GRUPO GRUMA**, que incluye a las firmas **G-2 S.A.** (cash), **G-3 HOGAR S.A.** (mayor articulos de drogueria), **G-5 S.A.** (Central Distribuidora), **SUPERA S.A.** (Cadena de supermercados) y **GRUMECO** (Entidad de Credito Cooperativo), ademas de estar asociada al cadena **UNION DETALLISTA DE ALIMNETACION (UDA)**, tambien integrada en el grupo.

En el pasado ejercicio **GRUMA** realizò una facturación consolidada de **34.900 millones** de pesetas, a traves de sus **1.800** establecimientos asociados de los cuales **440** son franquiciados, con una superficie de venta de **52.000 m2**, ademas de disponer de **25** establecimientos propios gestionados por la filial **SUPERA S.A.**, operando con las enselas de **GAMA, UDACO Y MAX-COOP.**

Entre los planes de expansion tambien se prevee la apertura de algun hipermercado y aumentar el numero de franquiciados a **575** establecimientos.

-HIPERTREBOL S.A.

De la que ya dimos noticia en nuestro anterior B.G.. Se crea en Agosto de 1.990 y se inscribe en el R.M. en Octubre de ese mismo alo. Capital de **10 millones**, a ampliar a **50** en Marzo de 1.991. Explota un hipermercado de **9.000 m2** de sala de venta y **36** cajas salida, con **25.000 m2** para aparcamiento (600 vehiculos), terrenos, locales e instalaciones propiedad de la filial **COMERCIAL JESUMAN S.A.** y cuya inversión ascendió a **1.850 millones** de pesetas. La previsión de ventas para 1.991 totaliza unos **9.000 millones** de pesetas, con una plantilla de **250** empleados. El hipermercado cuenta ademas con una galeria comercial con **27** tiendas especializadas (dos las explota la propia sociedad, el resto las tiene arrendadas). El establecimiento se inaugura en los primeros dias de Febrero.

-HOSPITALET CENTRO

Centro Comercial a instalar en la localidad barcelonesa

3.5.4.- Boletín Retail News Letter

Datos Técnicos

Formato (en centímetros).	21 x 29,5 (Din A4)
Caja: Margen Interior..	35 mm.
Superior..	Variable. Habitualmente 40 mm
Exterior..	Variable. Ninguna información esta justificada en su margen derecho
Inferior..	Variable. Entre 30 y 55 mm.
Nº habitual de páginas...	17 páginas
% de Publicidad.....	Ninguna
Número de columnas.....	No tiene. redacción estilo carta y sin justificar en los márgenes derechos
Ancho línea de texto.....	16,5 cms.

Contenidos

Antetítulos.....	No utiliza
Título.....	Times negrita cpo 7
Subtítulo.....	No utiliza
Entradilla.....	No utiliza
Capitulares.....	Nunca utiliza
Recurso superior.....	No tiene
Recurso inferior.....	Recurso centrado. Número de página
Texto.....	Times cpo 7

Características

- Presentación pobre. No ha cambiado su diagramación en sus más de 40 años de historia. Sin embargo, es una fórmula informativa que continúa triunfando.
- No cuenta con márgenes interiores definidos, ni superior, ni inferior ni exterior
- No utiliza ningún tipo de recurso tipográfico. Su estilo de redacción es similar a una carta. No cuenta con columnas, ni fotografías, ni gráficos.
- La fórmula empleada por este boletín ha sido adoptada en España por Alimarket y otros boletines han seguido a su vez los pasos de Alimarket (como G.E.F)

. . .

RETAIL NEWS LETTER

INTERNATIONAL ASSOCIATION OF DEPARTMENT STORES
ASSOCIATION INTERNATIONALE DE GRANDS MAGASINS

No. 380

May 1991

CONTENTS

International - Sales and profits up for Benetton.....	1
Austria - Big sales increase of Billa.....	1
Austria - Expansion of Julius Meinl in Eastern Europe.....	1
Canada - Hudson's Bay results and the decision to stop selling furs.....	2
Denmark - Supermarkets, hypermarkets and discount food stores	2
Finland - Stockmann in 1990.....	2
France - Galeries Lafayette (unwillingly) makes bid for the Nouvelles Galeries group.....	3
France - More growth of the children's wear group Z for Zannier	3
France - Good performance by Conforama.....	4
France - New types of stores for Habitat and Conforama.....	4
France - Carrefour in joint venture with the Groupama, insurance company.....	5
France - The British HMV group ceases trading in France.....	5
Germany - Hypermarkets in West and East Germany in 1990.....	5
Germany - Kaufhalle, of Kaufhof, with 30 stores in ex-GDR....	6
Germany - Horten in agreement to operate department stores with VdK.....	6
Germany - Karstadt opening golf shops.....	6
Germany - Important sales increase for Otto.....	7
Germany - French interests, including Galeries Lafayette in renovation project in Berlin.....	7
Germany - C & A sponsors social counselling service.....	7
Great Britain - Decline in profits for Bentsalls.....	8
Great Britain - Good results for Kingfisher.....	8
Great Britain - Littlewoods in 1990.....	9
Great Britain - Good year for Tesco.....	9
Great Britain - Next report a heavy loss.....	9
Great Britain - Ratners, jewellers, in 1990.....	10
Great Britain - Increase loss for Laura Ashley.....	10
Great Britain - La Redoute of France wins control of Empire Stores, mail order.....	10
Hungary - Austrian shoe retailer, Humanic in joint venture...	11
Italy - Rinascente in 1990.....	11
Netherlands - 1990, a good year for KBB.....	11
Netherlands - Hema opens optical departments as part of a new strategy.....	12
Spain - Marks & Spencer purchases a second store.....	12
South Africa - Pick'n Pay in 1990.....	13
Sweden - Results of Nordiska Kompaniet.....	13
Switzerland - Jelmoli in 1990.....	13
Switzerland - Loeb in 1990.....	14
Switzerland - The Coop in 1990.....	14
USA - Sears in 1990.....	15
USA - J.C. Penney in 1990.....	16
USA - Kmart in 1990.....	16
USA - Citibank guarantees low prices on goods purchased to its card holders.....	17
Recent Publication.....	17
Correction to Retail News Letter 379 - France.....	17

3.5.5.- Revistas Europeas

Para el análisis de la diagramación de las principales revistas europeas se han seleccionado las revistas pertenecientes a la Asociación Europea de Prensa de la Distribución (European Distribution Press Group **EDPG**), como ejemplo significativo de la diagramación que exhiben este tipo de publicaciones en Europa, con el fin de encontrar sus similitudes, diferencias y rasgos identificativos con respecto a la diagramación realizada por las principales publicaciones españolas del sector que nos ocupa.

La **EDPG** está compuesta por nueve revistas pertenecientes al sector especializado de distribución comercial, que son representantes de otros tantos países europeos, y cuyas cabeceras adjuntamos en la página siguiente:

- Distribución Actualidad (España)
- The Grocer (Gran Bretaña)
- Distribuicao Hoje (Portugal)
- Autoservicio (Grecia)
- FM (Holanda)
- Lebensmittel Praxis (Alemania)
- Points de Vente (Francia)
- Supermarket (Suecia)
- Handel Heute (Suiza)

También se incluye el análisis de la publicación Stores, una de las principales revistas norteamericanas del sector de distribución comercial, y que nos permitirá conocer, de forma escueta, cuales son los elementos básicos de diseño de las publicaciones norteamericanas que tratan la información especializada en este sector.



EUROPEAN DISTRIBUTION PRESS GROUP

Indispensable
for
successful
advertising and
communication
in Europe

**D//STRIBUCION
ACTUALIDAD**

Enrique Larreta, 7-7.º A. Tels.: 733 91 14 y 733 92 63 - Fax 315 74 19 - 28036 Madrid
Plaza Alfonso X El Sabio, 7, 1.º. Tel.: 347 59 00 - Fax 347 78 36 - 08025 Barcelona

Datos Técnicos

Formato (en centímetros).	20,7 x 29,7
Cabecera.....	Ocupa 1/5 de la portada. Times negrita cpo 45
Caja: Margen Interior..	5 mm.
Superior..	17 mm.
Exterior..	10 mm.
Inferior..	15 mm.
Nº habitual de páginas...	134 páginas (33 son ofertas de empleo)
% de Publicidad.....	33 %
Número de columnas.....	4 columnas
Ancho de columna.....	4,2 cms.
Espacio entre columnas...	1 cícero

Contenidos

Antetítulos.....	No utiliza
Título.....	Helvética negrita cpo 24 o 12
Subtítulo.....	No utiliza
Entradilla.....	No emplea nunca
Capitulares.....	No emplea nunca. En su defecto, la primera palabra de todas las informaciones siempre va en mayúscula
Recurso superior.....	Todas las páginas están atravesadas en su margen superior por un filete. Sobre el mismo y centrado en página encontramos nombre de la sección en times negrita cpo 12; y debajo el nombre de la publicación y fecha
Recurso inferior.....	En el centro margen inferior nº página.
Texto.....	Times cpo 7

Características The Grocer

- Esta revista no hace tantos alardes tipográficos como el resto de las revistas analizadas de la competencia. Aunque con presentación cuidada, se muestra repetitiva con una diagramación similar en todas sus secciones.

- No obstante, emplea sistemáticamente y en todas sus páginas filetes, corondeles y orlas.

- También es repetitiva en el empleo de titulares, que no varían en absoluto a lo largo de toda la publicación

- Resulta llamativo el que las páginas de algunas secciones sean de color amarillo, fucsia, verde y beis, dotando a la revista de un gran colorido. Además, es la única revista de las analizadas en la que 1/4 de su contenido son ofertas de empleo. Elemento original e interesante, que marca una iniciativa frente a sus más directas competidoras.

- Ocasionalmente, también recuadra algunas informaciones con tramas coloreadas.

. . . .



THE GROCER

25p

JULY 20, 1991

TWO AT NUMBER ONE



THE No.1
STANDARD



THE No.1
DECAFFEINATED

and now...



NesCAFÉ is a registered trademark of Nestlé. NESCAFÉ is a registered trademark of Nestlé.

©1991 Nestlé, Inc. All rights reserved.

Your promise of perfect coffees.

New managing director for Glasgow broker

NEIL McNICOL, who has been with Glasgow-based food broker J.M. McCurrach and Co for 14 years, has been promoted from sales director to managing director.

He is the grand-nephew of James McCurrach, who found-

ed the business in 1898 and is the fourth generation to be md or senior partner.

McCurrach's clients include Alberto Culver, A.G. Barr, Bahlsen, Campbells, Courage, Del Monte, Gray Dunn, Jeyes, Jordans, Lees, Marshalls,

Master Foods, Shippam and Wander Foods.

A.J. REID has become general sales manager, while G. NEIL and JIM BOYD have been appointed sales managers. Each is responsible for 12 territory managers. □

N&P trading manager leaves

Nurdin and Peacock trading manager, LARRY HANDS, 50, has left the company.

He told The Grocer this week: "I am going on amicable terms and I am considering a number of options for the future, all of which are in the trade."

Hands, who had been with the cash-and-carry concern for over 20 years, played a leading role in the provisions trade. □

Changes at Clarke Foods

Clarke Foods (UK), of London, SW11, has made several senior management changes in readiness for a major push into the ice cream market.

PHIL MANFREDI, currently general manager of Lewis Bros choc ice manufacture at Stoke-on-Trent, moves to general manager, Telford. In addition to his current duties, he becomes director of novelties, responsible for completing new product development of added value lines.

PAUL LOVELL, who is technical/commercial director, has

been appointed UK sales director, handling sales of own-label, Fiesta, Hortons, Lewis Bros and Clarke branded products.

Moving over to the parent company, TERRY WYNNE has taken on the newly-created position of marketing director.

He will be concentrating on the development of brands while working closely with HENRY D. CLARKE, Jnr, chairman and chief executive officer, on further acquisitions and marketing strategy. (See Finance: page 18). □

Managers at Kerry

Kerry Foods has appointed two trade marketing account managers to handle business in the UK retail dairy sector. They are JOE GIBBONS, who was previously with Triballat, the French dairy company, and ROBERT JACKSON, who joins from Speedibake.

ANNE THOMAS will be responsible for customer service, based at the UK office in Uxbridge, Middlesex.

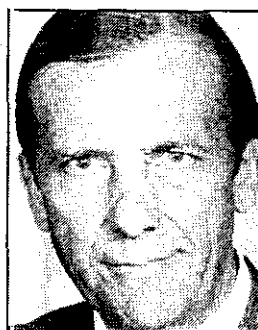
Together with JEAN MOLE, who is a trade marketing account manager, she reports to ALAN ONIONS, trade marketing director. □

Unilever head to chair Whitbread



Sir Michael Angus

SIR MICHAEL ANGUS, who retires as chairman of Unilever next May, is to take up a similar post at Whitbread on August 1, 1992. He will replace SAM WHITBREAD, who has been chairman of the brewing concern since 1984 and who will continue



Sam Whitbread

as a non-executive director.

Sir Michael has been a director of Whitbread for five years. The company has a turnover of more than £2 billion. □

Henderson steps up at Courage

ALAN HENDERSON has been promoted to executive director of the Courage Beer Co. Reporting to him are sales director MALCOLM BRETON, commercial director GUY HUTCHINSON, operations director PETER TALBOYS and finance director JOHN FRANCIS.

ANTHONY BUCKRIDGE, head of Ruddles' take home beer division, will also report directly to Henderson, although that company remains a separate division of Courage. □

Londis trio promoted

Londis has promoted three senior managers to the operating committee. ADRIAN BROWNE, 35, becomes trading director, central distribution; JOHN TAYLOR 38, trading director, drop shipment; and STEVE TULLEY, 32, retail development director. □

Guy appointed by Boughey

LEE GUY, 42, has been appointed a director of Boughey Distribution, of Nantwich, Cheshire, the specialist grocery warehousing and distribution company.

He joined four years ago as warehouse manager and is responsible for 300,000 sq ft of warehousing space. He was formerly a depot manager with TDG's Harris Distribution. □

Restructure at Clares

Clares Equipment Group has named TERRY BAUMBER as general manager and divisional director of the merchandise handling division.

MICHAEL WICKS, business development director, assumes direct responsibility for the shelving division until a new

general manager is appointed.

BOB GRIFFITHS becomes divisional director of operations — shelving, at Swindon, Wilts and DAVID BEVAN divisional director of operations — checkout at Mountain Ash, South Wales. Group purchasing director is ROY GORE. □

BABY PRODUCTS

The Grocer July 20, 1991

Robinsons range given colourful new look

ROBINSONS Baby Foods, which claims the number two position in the dry food sector with a 14% value share of the £95m total baby food market, has relaunched its range of foods.

The redesigned packs include bolder colours to define each meal sector, together with stronger branding. The healthy eating guide providing nutritional information remains on pack, while age range flashes are easier to read. Selected varieties have been reformulated.

The range includes Baby First Foods for weaning; Baby Breakfasts, Dinners, Desserts and Teatime for children from three months; and Junior Meals from six months.

The company supports the brand with Press advertising and a targeted direct mail programme.

Robinsons claims brand



leadership in the £20.8m baby drinks market with a 36% value share. Following the acquisition of Delrosa in 1989, Robinsons has relaunched the brand in a pure concentrated fruit juice form. It is available in apple and orange flavour with rosehip extract. Two new Robinsons pure

concentrated fruit juices in apple, and apple and cherry flavours have also been launched.

Concentrates account for a 39% value share of the total baby drinks market which showed a 22% year-on-year increase in 1990. Concentrated fruit juices were estimated to be worth £4.8m last year.

Robinsons claims a 40% value share of the £6.1m ready-to-drink baby market and a 27% value share of the £6m granulated drinks market. □



Eight organic varieties

A RANGE of organically grown baby foods is available from the Haldane Foods Group under the Granose label.

The products are gluten and lactose-free and contain no added preservatives, artificial colouring, sugar or salt. They are supplied in 190g glass jars in eight varieties: vegetable with wholewheat noodles; spring

vegetables with brown rice; spring vegetables with seven cereals; carrots with apples; mixed vegetables; carrots and almond cream; apple with pear and vitamin C; and seven cereals with fruit.

The foods are priced at £1.03, and are packed in cases of six with a trade price of £4.64. They have a two-year shelf life. □

Worldly wise

ULTRA Fitti nappies launched last September are produced by Disposable Soft Goods (UK), a subsidiary of DSG Holdings, a worldwide producer of nappies.

The UK operation is the former nappy making arm of Robinsons of Chesterfield, which since the takeover has received capital investment to produce competitively priced, high specification nappies.

Disposable Soft Goods believes that its group activities enable the company to offer worldwide experience and the ability to anticipate and react to change more quickly than many other manufacturers.

The products have a double dry liner for maximum dryness, contoured shape, a teddy bear wetness monitor, a refastenable rainbow band and 100% non-chlorine bleached padding. □

Foldaway potty to follow in nappies' wake

LEWIS Woolf Griptight has introduced a foldaway potty. The company says that it is space saving and because it is used with absorbent disposable potty pouches it turns a one-off £5 potty into an additional £100 of sales per mother per year. It also folds to a third of its size to maximise the retail value of display space.

Parents, used to the convenience of disposable nappies, are faced with the task of waste disposal plus washing and disinfecting a potty, once their child begins potty-training.

The Potette allows the convenience and hygiene of disposables to continue during this time and research showed 90% of mothers are keen to buy the product.

The absorbent disposable potty pouches are odour neutralising with an air-tight tie seal.

The Potette is made from high quality plastic and comes with 10 potty pouches. It retails at around £6.99. Refill packs of 30 pouches have an rrp of around £4.10.

Nappy bags are also new to the portfolio. The odour



neutralising products come in a tissue-style dispenser box of 50 and retail at around 99p.

The company's total feeding bottle sales are up 46% on the previous 12 months which is mainly due to its new designer styles. The company claims a 32% share of the £4m bottle market. Griptight has a 20% share of a teat market also worth around £4m. □

page 82 ►

DISTRIBUICAO HOJE (Portugal)

Datos técnicos

Formato (en centímetros).	23 x 29,5
Cabecera.....	Ocupa 1/5 de la portada. La primera palabra del título tiene cpo 54. La segunda cpo 36
Caja: Margen Interior..	15 mm.
Superior..	14 mm.
Exterior..	15 mm.
Inferior..	14 mm.
Nº habitual de páginas...	72 páginas
% de Publicidad.....	40 %
Número de columnas.....	Habitualmente 4. Alterna también con 2
Ancho de columna.....	4,5 cms.
Espacio entre columnas...	1 cícero

Contenidos

Antetítulos.....	Helvética cpo 8
Título.....	Helvética cpo 21
Subtítulo.....	No utiliza
Entradilla.....	Times cpo 6 con escala horizontal. Suele aparecer centrada en página
Capitulares.....	Emplea siempre
Recurso superior	Aparece centrado en todas las páginas el título del reportaje, sobre un filete negro que atraviesa toda la página y subraya con trama color rojo
Recurso inferior.....	<u>M.E</u> : Número de pág. y título revista. <u>M.I</u> : Fecha de la publicación
Texto y tipo de letra....	Times cpo 7

Características Distribuicao Hoje

- Es una publicación cuidada y con una diagramación sencilla. Emplea antetítulos, capitulares, entradas, color en todas sus páginas y muchos ladillos para descargar las informaciones, que suelen ser muy extensas.
- Cuenta con mucha información fotográfica
- Repite la misma diagramación en la mayoría de sus reportajes (Es muy parecida a la diagramación desarrollada por la revista española Código 84)

DISTRIBUIÇÃO

hoje

revista especializada
da produção e distribuição moderna

Edição Especial
Julho 1991
N.º 53
Preço 600\$00



tesa

na indústria alimentar



INICIATIVAS "Dh"
Debate aberto
desenha o futuro



LOÏC BÉCQUART
A grande "revolução"
do mercado retalhista



GÉRARD PRÉ
Exigências ecológicas
têm resposta eficaz



**2º ENCONTRO PRODUTORES-DISTRIBUIDORES
MASTERS '91 DISTINGUEM LÍDERES**

DISTRIBUIÇÃO hoje

European Distribution
Press Group



Propriedade e Edição:

A. J. Esteves - Exclusivos
Publicitários, Lda.

Director:

Alves Fernandes

Director Adjunto:

A. Baptista Cruz

Conselho Editorial:

Bernard Dubois

André Tordjman

Jean-François Boss

José Pedro Dionísio

Victor Veiga

Chefe de Redacção:

Francisco Filipe

Redacção:

Ana Cristina Pereira

Carlos Rosendo

David Espanca

António José Borges

Secretaria de Redacção:

Daniela Pereira

Director de Marketing:

Carlos Simões

Director Administrativo:

Fernando Pereira

Directora Financeira:

Maria de Lourdes Esteves

Publicidade:

Rui Vaz (Director)

Filipe Barros

José Van Grichen

Revisão:

Paula Esteves

Grafismo:

Estúdio Esteves

Publicidade Geral, Lda.

Fotografia:

Luís Manuel Vasconcelos

Nuno Januário

Assinaturas:

Maria Conceição Almeida

Direcção, Administração, Redacção e Publicidade:

Rua José Ricardo, 13, 4.º - Dto.

1900 Lisboa

Telef.: 54 58 08 - 54 59 12 - 57 28 21

Telex: 15494 SERTX P

Fax: 351-1-545719

Distribuição:

Electroliber, Lda.

R. Prof. Rinaldo dos Santos, 50 A

1500 Lisboa

Execução gráfica:

Antunes & Amílcar, Lda.

Al. D. Afonso Henriques, 5 B

1900 Lisboa

Telef.: 514 06 37 / 59 / 90

Publicação mensal:

Tiragem deste número:

10 000 exemplares

Venda por assinaturas:

8.540\$00/ano (18 números)

Os artigos assinados apenas veiculam

as posições dos seus autores

Número de registo na D.G.I.: 111423/86

Número de Depósito Legal: 14221/86



DISTRIBUIÇÃO

hoje

revista especializada
da produção e distribuição moderna

Especial · N.º 53 · Julho 1991

SUMÁRIO



3/Editorial

5/2.º Encontro

Produtores-Distribuidores
Conseguir o equilíbrio
na mudança



6/Evolução do comércio retalhista e importância do contributo da produção

8/A estratégia europeia dos produtores

9/A possível estratégia europeia dos distribuidores



10/Resposta ao desafio do consumidor

12/A nova distribuição

18/Estratégias de "marketing"

24/Novos produtos/novos serviços

29/Ecologia e livre serviço

38/Conclusões e recomendações

40/Inquérito a participantes



48/Master especial Figura do Ano Abreu Faro personalidade emblemática da nova distribuição

48/Masters' 91 Masters da distribuição 1991



Conseguir o equilíbrio na mudança

O diálogo e a reflexão entre produtores e distribuidores tornam-se indispensáveis quando a sociedade em mudança reclama a convergência na acção. Só por seu intermédio se conseguem os equilíbrios que proporcionam os benefícios comuns e a satisfação dos interesses da comunidade. Foi com este apelo que o Editor de "DISTRIBUIÇÃO hoje", António Esteves, abriu o 2.º Encontro Produtores/Distribuidores – apelo que encontrou eco ao longo dos debates travados durante a importante jornada.

Permitam-me que vos expresse a minha alegria e felicidade por ver neste 2.º Encontro Produtores/Distribuidores não só aqueles que participaram no primeiro, mas muitos outros cuja presença, todos nós, consideramos indispensável. A todos desejo boas-vindas. Estamos aqui com um objectivo simples e claro: encontrarmos e encontrar uma forma de diálogo tão aberta e ampla que nela possam ter lugar os problemas e questões que interessam a todos.

Gostaríamos que este Encontro, que a vossa revista "DISTRIBUIÇÃO hoje" organizou, seja um tempo de análise, de reflexão e de troca de pontos de vista.

Todo o tempo que for investido em encontrar soluções, convergência de interesses e plataformas para acções em comum será tempo que dá dividendos. Os minutos que forem empenhados em conflitos e confrontos deverão ser vistos em tempo de prejuízo.

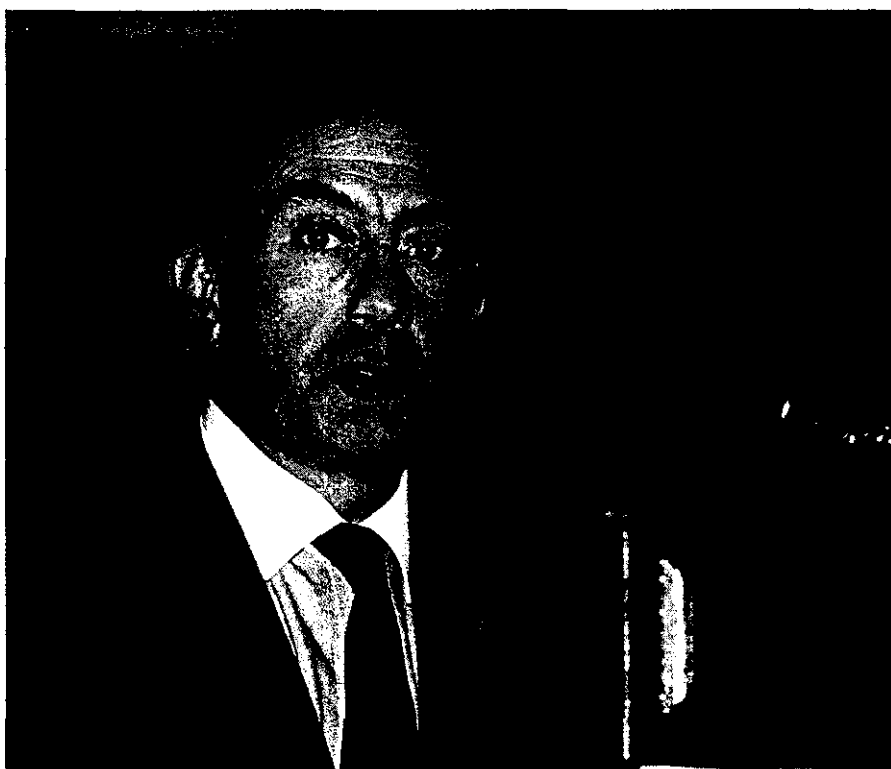
Os desequilíbrios que estamos vivendo são apenas sintomas da mudança. Da profunda mudança que na nossa sociedade se está operando. Os sinais dessa mudança vão estar presentes nos temas que serão abordados no decorrer do Encontro.

Os conflitos que nos preocupam poderão ser ultrapassados, criativamente, se forem integrados nessa perspectiva.

Os desequilíbrios de poder provavelmente significam o surgir de outra forma de equilíbrio. Os antagonismos serão, talvez, o sinal orientador de novas sinergias.

No processo de integração no grande espaço europeu temos a sorte de poder olhar a experiência dos outros. Assim, ela será também a nossa experiência.

É nesse sentido que a presença do nosso convidado, Loïc Bécquart, ganha particular importância. Ele vai trazer-nos uma visão que, pela sua globalidade, permite compreender a parte que nós somos. Permite configurar a nossa participa-



António Esteves: diálogo e reflexão para conseguir equilíbrio.

ção nesse todo e, portanto, situarmo-nos para agir.

Gérard Pré dá-nos uma contribuição de inestimável valor, dizendo-nos das soluções que se prefiguram para enfrentar os problemas de raiz ecológica que são hoje um dos maiores desafios da nossa sociedade.

A Loïc Bécquart, a Gérard Pré, à Nielsen e à Nestlé o nosso obrigado. Devo também agradecer, por outras razões, à Sogrape e ao Pingo Doce. Faço-o com o maior prazer.

Para terminar, apenas um pedido: que as conclusões deste segundo Encontro, mais do que um ponto de chegada, sejam um ponto de partida.

AUTOSERVICIO **(Grecia)**

Datos Técnicos

Formato (en centímetros)...	21 x 27,8
Cabecera.....	1/9 de la Portada. Helvética cpo 32
Caja: Margen Interior...	15 mm.
Superior...	10 mm.
Exterior...	20 mm.
Inferior...	20 mm.
Número habitual de páginas.	145 páginas
% de Publicidad.....	33 %
Número de columnas.....	Habitualmente 4. en algunas páginas utiliza 2 y 3
Ancho de columna.....	3,9 cms.
Espacio entre columnas.....	1 cícero

Contenidos

Antetítulos.....	Sólo a veces. Helvética cpo 9
Título.....	Helvética negrita cpo 10 y 16
Subtítulo.....	No utiliza
Entradilla.....	Sólo utiliza en algunos reportajes times negrita cpo7
Capitulares.....	Siempre, incluso en noticias breves
Recurso superior.....	Todas las páginas están atravesadas por una orla gris. Debajo hay otra trama roja con nombre de la sección
Recurso inferior.....	<u>M.E: Número de página. M.I:</u> Nombre publicación y fecha de edición
Texto.....	Helvética cpo 7

Características Autoservicio

- Revista con variedad de recursos tipográficos. Recuadra algunas informaciones, utiliza capitulares, ladillos, corondeles, filetes y orlas y tramas coloreadas
- Emplea mucho material fotográfico y gráfico. Hay algunas fotografías en blanco y negro, pero todas sus páginas publicitarias son en color.
- Su índice es asombrosamente parecido al que exhibe la publicación alemana del sector Lebensmittel Praxis.

. . .

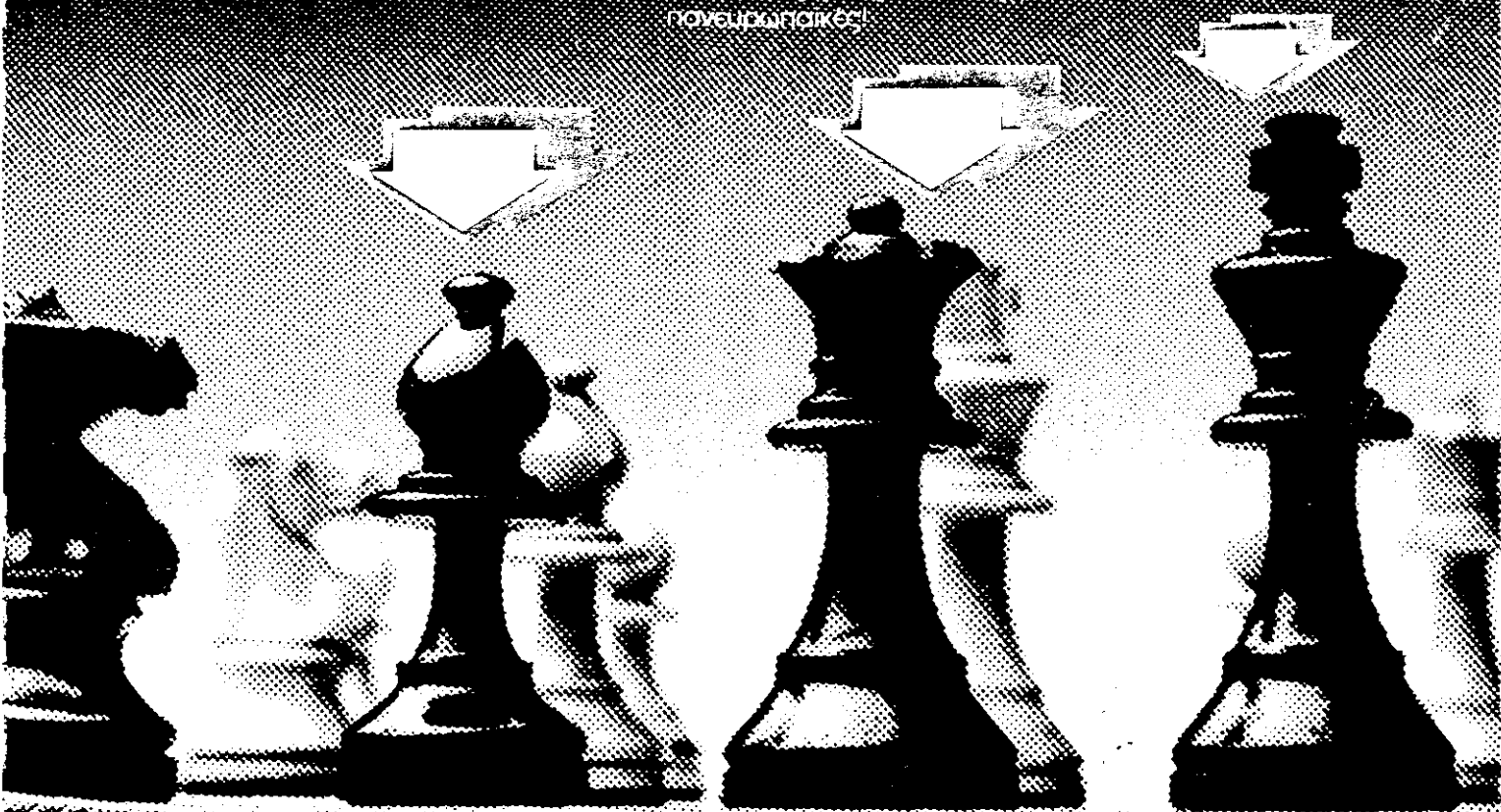
σελφ σερβις

μηνιαία έκδοση για το λιανικό εμπόριο

ΠΟΛΥΤΕΧΝΕΙΟΥ 5, 104 33 ΑΘΗΝΑ - ATHENS, GREECE, ΤΗΛ. 5222 413 ΤΕΥΧΟΣ 181 - ΣΕΠΤΕΜΒΡΙΟΣ 1991

3 αποκλειστικά και σημαντικά θέματα

- Οι δέκα μεγάλες αλυσίδες σούπερ μάρκετ κατέχουν σχεδόν το 20% της αγοράς.
- Ποιες είναι οι σχέσεις προμηθευτών και λιανεμπόρων. Εκτεταμένη έρευνα του Ινστιτούτου AMER
- Οι μεγάλες ξένες αλυσίδες γίνονται πανευρωπαϊκές!



ΡΑΙΣΕΛΟΣ - ΟΙ ΚΑΛΛΥΝΤΙΚΕΣ ΚΡΕΜΕΣ ΠΡΟΣΩΠΟΥ ΚΑΤΑΚΤΟΥΝ ΤΑ ΣΟΥΠΕΡ ΜΑΡΚΕΤ.
ΕΡΕΥΝΑ ΤΟ ΕΛΛΗΝΙΚΟ ΚΑΙ ΤΑ ΕΞΟΤΕΡΑ ΕΥΡΩΠΑΪΚΑ ΔΙΑΜΑΧΗ.

GREEK MANAGEMENT NEWS

2

ΓΡΑΜΜΑΤΟΠΟΙΗΣΗ ΣΥΝΤΑΞΗΣ

7

ΜΟΔΑΙΚΟ

12

ΕΞΕΛΕΞΕΙΣ

ΟΙΚΟΝΟΜΙΑ, 16-19

ΛΙΑΝΕΜΠΟΡΙΟ, 22-30

ΠΡΟΙΟΝ, 30-34

ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ, 36-38

ΕΜΠΟΡΙΟ, 38-40

ΠΡΟΒΟΛΕΣ & ΠΡΟΠΟΝΗΣΕΙΣ

41

ΘΕΜΑΤΑ

Οι επιπτώσεις από τη διάλυση της Ε.Σ.Σ.Δ., 47

Η φύρα από τις κλοπές μπορεί να καθοριστεί μόνο ηλεκτρονικά, 49

ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ

MISKO και AZAX για την οικολογία και την ποιότητα ζωής, 52

ΤΟ ΕΛΛΗΝΙΚΟ ΣΟΥΠΕΡ ΜΑΡΚΕΤ

Η νέα συλλογική σύμβαση εργασίας για το προσωπικό των Σ/Μ, 56

Το 10ο «Μάρκετ Ελλάς» στο Π. Φάληρο, 58

ΕΝΔΙΑΦΕΡΟΝΤΑ ΝΕΑ, 59

ΠΙΣΩ ΑΠΟ ΤΗ ΒΙΤΡΙΝΑ

60

ΤΑ ΘΕΜΑΤΑ ΤΟΥ ΕΞΟΦΥΛΟΥ ΜΑΣ



22 ΟΙ ΔΕΚΑ ΜΕΓΑΛΕΣ ΑΛΥΣΙΔΕΣ Σ/Μ ΚΑΤΕΧΟΥΝ ΣΧΕΔΟΝ ΤΟ 20% ΤΗΣ ΑΓΟΡΑΣ

82 ΠΟΙΕΣ ΕΙΝΑΙ ΟΙ ΣΧΕΣΕΙΣ ΠΡΟΜΗΘΕΥΤΩΝ ΚΑΙ ΛΙΑΝΕΜΠΟΡΩΝ



102 ΟΙ ΜΕΓΑΛΕΣ ΞΕΝΕΣ ΑΛΥΣΙΔΕΣ ΓΙΝΟΝΤΑΙ ΠΑΝΕΥΡΩΠΑΙΚΕΣ

ΦΙΛΙΠΠΙΝΟΙ

Καλλυντικές κρέμες προσώπου, 69

ΡΕΠΟΡΤΑΖ

Οι επιχειρήσεις μπορούν να βοηθήσουν στην ανακύκλωση, 92

ΑΠΟΣΤΟΛΗ

Ε.Σ.Σ.Δ.: Η κοινωνία των καταναλωτών είναι ακόμα μακριά, 96

ΤΑ ΔΙΕΘΝΗ

Νέα από τα περιοδικά μέλη του Ε.Δ.Ρ.Γ., 108

ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ

«GLOBE DISTRIBUTORS S.A.»: Μια νέα εταιρία διανομών, 110

ΕΞΟΠΛΙΣΜΟΣ

Επιλογή φωτισμού στο λιανεμπόριο: Η ελληνική εμπειρία, 112

ΕΝΔΙΑΦΕΡΟΝΤΑ ΝΕΑ, 114

ΤΟ ΠΡΟΙΟΝ

Ελαιόλαδο και σπορέλαια: Μια αγορά που πάσχει από ...εμφύλια διαμάχη, 115

ΝΕΑ ΠΡΟΙΟΝΤΑ

132

ΜΑΘΗΜΑ

Οργάνωση του κυκλώματος διανομών: Τι, πού, πώς και πότε με στόχο το βέλτιστο επίπεδο εξυπηρέτησης, 136

ΟΙ ΔΙΑΦΗΜΙΖΟΜΕΝΟΙ ΑΣΤΟΥ ΤΟΥ ΤΕΥΧΟΥΣ

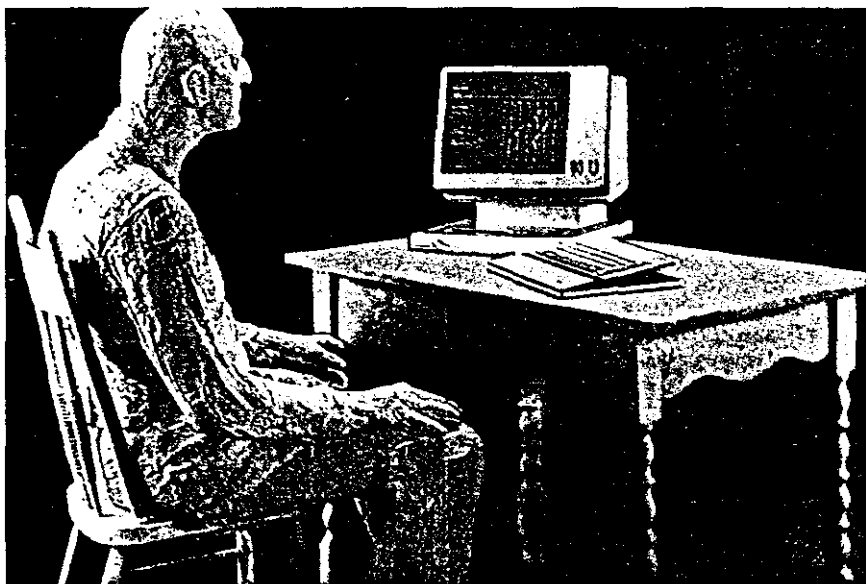
144

δυτικοί, πολιτικοί και οικονομικοί παράγοντες, δεν μπορεί να δοθεί στα τυφλά, ούτε χωρίς καμιά επίβλεψη ως προς τη χρησιμοποίησή της. «Θα ήταν πολύ κουτό από μέρους μας να δώσουμε σπόρους που θα φυτευθούν σε κινούμενους άμμους», λέει ένας Γερμανός τραπεζίτης και επισημαίνει ότι η Ευρώπη των Δώδεκα στον τομέα αυτό έχει πολλά να διδαχτεί από τη μεγάλη εμπειρία της ενσωμάτωσης της Ανατολικής Γερμανίας στη Δυτική.

Όλα δείχνουν, λοιπόν, ότι η μετάβαση της Σοβιετικής Ενωσης από τον κομμουνισμό στην ελεύθερη οικονομία και την κοινοβουλευτική δημοκρατία είναι μια εξαιρετικά δύσκολη, επικίνδυνη και λεπτή επιχείρηση, την έκβαση της οποίας όλοι μιν την εύχονται ευνοϊκή, αλλά κανείς δεν δείχνει απόλυτη βεβαιότητα στην οποιαδήποτε αισιόδοξη πρόβλεψή του. Και τα πράγματα μπορούν να γίνουν ακόμα πιο δύσκολα, αν οι πλούσιες δημοκρατίες της Ρωσίας, της Ουκρανίας και του Καζακστάν θελήσουν να ανταγωνιστούν μεταξύ τους για την προσέλκυση ξένων επενδύσεων στο έδαφός τους, απορρίπτοντας ταυτόχρονα και τις σχετικές προτάσεις του Μ. Γκορμπατσώφ για μια νέα συμφωνία ένωσης των δημοκρατιών. Ηδη, η Ουκρανία δήλωσε ότι δεν πληρώνει το ποσοστό που της αναλογεί στο εξωτερικό χρέος που άρχισε να σχηματίζεται μετά την 24η Αυγούστου. Η Ρωσία του Μπόρις Γιέλτσιν θέλει να εκδώσει δικό της νόμισμα. Η Μολδαβία θέλει να ενωθεί με τη Ρουμανία. Μπήκαμε

Η ΦΥΡΑ ΑΠΟ ΤΙΣ ΚΛΟΠΕΣ ΜΠΟΡΕΙ ΝΑ ΚΑΘΟΡΙΣΤΕΙ ΜΟΝΟ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΑ

Για τον καθορισμό, στο νέο Κώδικα Φορολογικών Στοιχείων, της φύρας που κυρίως προέρχεται από τις κλοπές στα Σ/Μ, αποσκοπεί μια πρόταση της γνωστής εταιρίας υπολογιστών **DATALOGIC**.



«Υπό τις σημερινές συνθήκες, μόνο οι τρεις χώρες της Βαλτικής είναι προετοιμασμένες πνευματικά και πολιτιστικά να δεχθούν τον δημοκρατικό καπιταλισμό στην οικονομική και πολιτική τους οργάνωση».

Χανς Άαγκεν - Δανός καθηγητής Πολιτικής Οικονομίας.

Σε δημοσίευμα της εφημερίδας «Εξπρές» της 21.8.91, αναλύεται η πρόταση αυτή, που θεωρείται ορθή, από τους εμπορικούς κύκλους, αλλά πολύ δύσκολο να εφαρμοστεί στις σημερινές συνθήκες του ελληνικού λιανεμπορίου. Τούτο όμως δεν πρέπει να εμποδίσει την έναρξη της σχετικής προεργασίας από κράτος και οργανώσεις για να εφαρμοστούν κάποτε και στη χώρα μας οι τεχνικές αυτές, που έχουν υιοθετηθεί στις ξένες χώρες πριν από πολλά χρόνια.

«Στην εξέλιξη ενός σοβαρού αντικινήτρου σχετικά με την έλλειψη προσδιορισμού από το νέο ΚΦΣ του ποσοστού της φύρας για τις επιχειρήσεις τροφίμων (SUPER MARKET) αποσκοπεί η πρόταση της **DATALOGIC** για το άρθρο 8, παρ. 2, που αφορά τις υποχρεώσεις και απαλλαγές περί τήρησης αποθήκης. Το α-

ντικίνητρο της φύρας αποτρέπει πολλές επιχειρήσεις να εκσυγχρονιστούν, αλλά δυσκολεύει σημαντικά και το έργο ελέγχου των ΔΟΥ, επισημαίνεται. Όπως είναι γνωστό, η φύρα για τις επιχειρήσεις του κλάδου των SUPER MARKET προέρχεται κυρίως από τις κλοπές.

Η παγιωμένη κατάσταση του αντικινήτρου αυτού, σημειώνεται, αντιστρατεύεται ποικιλοτρόπως τις υιοθετούμενες πολιτικές και οδηγίες της ΕΟΚ, συμβάλλοντας με τον τρόπο αυτό στη διαίωξη της υστέρησης τεχνολογικά και διαδικαστικά της Ελλάδας από τους υπόλοιπους εταίρους.

Αναλυτικά, οι παρατηρήσεις της **DATALOGIC** για το άρθρο 8, παρ. 2 του νέου ΚΦΣ έχουν ως εξής:

Η προτεινόμενη απαλλαγή από την υποχρέωση τήρησης αποθήκης κατά την εξαγωγή για τις επιχειρήσεις τροφίμων

έτσι ορμητικά στη μετα - κομμουνιστική περίοδο της πρώην σοβιετικής αυτοκρατορίας και για την ώρα όλα είναι ρευστά. Παράλληλα, το αύριο της Ευρώπης δεν θα έχει καμιά μοιότητα με το χτες και αυτό όλοι οι λάτρες της στασιμότητας και του παρελθόντος στην Ελλάδα πρέπει, επιτέλους, να το καταλάβουν. Αν βέβαια, έχουν αυτή τη δυνατότητα. □

FM (Holanda)

Datos Técnicos

Formato (en centímetros).	21,3 x 28,3
Cabecera.....	Cabecera impresa en la esquina superior izquierda de la portada, ocupada por una única foto a color
Caja: Margen Interior..	10 mm.
Superior..	10 mm.
Exterior..	12 mm.
Inferior..	5 mm.
Nº habitual de páginas...	58 páginas
% de Publicidad.....	20 %
Número de columnas.....	Habitualmente 3. Intercala con 4 y 2 en algunas secciones.
Sólo justifica en el lado derecho de cada columna. Nunca izquierdo.	e 1
Ancho de Columna.....	5,9 cms.
Espacio entre columnas...	1 cícero

Contenidos

Antetítulos.....	Helvética capo 12. Centrado en página
Titulares.....	Times cpo 22. Centrado en página
Subtítulo.....	No utiliza
Entradilla.....	Times negrita cpo 9. Siempre a 2 columnas
Capitulares.....	En todas las secciones a excepción del editorial
Recurso superior.....	Orla punteada que atraviesa todas las páginas. En el centro, el nombre de la sección subrayado por trama coloreada.
Recurso inferior.....	Se repite la misma orla punteada que utiliza como recurso superior. En el centro encontramos las letras FM y en el <u>M.D</u> : el nombre completo de la revista, la fecha de edición y número de página.
Texto y tipo de letra....	Letra Helvética cpo 7

Características FM

- Esta publicación da sensación de revista fotográfica
- Utiliza una fotografía monográfica en su portada, sobre la que se sitúan llamadas coloreadas en rojo, amarillo y azul
- En el interior alterna fotografías y gráficos en color y

en blanco y negro

- Emplea variedad de recursos tipográficos, entradillas, capitulares. Sólo justifica las columnas en el margen izquierdo, dejando el derecho sin justificar. Este hecho descarga el texto y facilita su lectura

- Suele repetir la misma diagramación en algunos de sus reportajes, (recordemos que este hecho se repite en la revista española Distribución y Consumo, Código 84, y la portuguesa Distribuição Hoje, entre otras.

. . .



fmm

FOODMAGAZINE

De vijf
gangen-discussie

Geen luxe op cosmeticschap

Foodmagazine 48e jaargang - 7 februari 1992
Onafhankelijk vakblad voor de levensmiddelenbranche
verschijnt 1x per 14 dagen

2

Assortimentsgroep

De industrie laat er tijdens de derde FM Assortiments Gespreks Groep geen twijfel over bestaan: de handel laat wat betreft de verkoop van cosmetica in de supermarkt kansen liggen. Het zijn de voordeeldrogisterijen die daarvan profiteren.

10

Nieuws van Droste

Red Band Venco baart opzien met nieuwe reclamespot voor Droste. Oftewel: hoe de kuise verpleegster voorgoed verdrongen wordt door naakte femme fatale met baby aan de borst.

20

Industriëdiner

Ruim driehonderd mensen bezochten in de Grote Kerk in Den Haag het Industriëdiner. Tijdens deze geanimeerde bijeenkomst kregen de winnaars van de Distributie-enquête hun prijs overhandigd. Maar er moest ook nog uitgebreid gediscussieerd worden.

22

5 Commentaar

6 Branchetelex

16 Openluchtmarkt

32 Winkelaccountmanager

39 Supermarkt van het Jaar

40 Momentenmens

42 TV & Tijdschrift

46 Produkten & Campagnes



Bij de cover: Fm Assortiments Gespreks Groep over cosmetica

fm
FOODMAGAZINE

Onafhankelijk vakblad voor de levensmiddelenbranche.
Verschijnt 1X per 14 dagen.

REDACTIE

Hoofdredactie: Jan Willem Grievink

Redactie: Jan van der Brugge,
Gerrit Grievink, Frank Kölling,
Edwin van Oosten, Mirjam Weening

Medewerkers redactie:
Hugo Schrameyer, Muel van Bunge,
Yvonne Mellema

Secretariaat: Nicole Ersink

Vormgeving: Jolanda Veldhof, Martin
Gijssberts

Fotografie: Piet Pauw

ABONNEMENTEN

Abonnementsprijs f 182,50 per jaar (incl. BTW). De prijs voor een proefabonnement bedraagt f 10,- incl. 6% BTW (3 nummers). Annulering van abonnementen dient schriftelijk 2 maanden voor de eerstvolgende betaaldatum te geschieden. Postgiro: 3103562 t.n.v. Audet Tijdschriften b.v. Nijmegen.

Uitsluitend voor het opgeven van nieuwe abonnementen, bel gratis 06-0224222 (De abonnementslijn). Dagelijks, ook in het weekend, tot 20.30 uur bereikbaar.

ADVERTENTIES

Verkoop: Bert van Doorn, Karel
Kempman, Antonie Snoeks

Secretariaat: Joke Vermeer

Verkoopleider advertenties: Henny Bos

Hoofd Lezersmarkt: Henny Bos ad interim

Marketing-manager: Wilmy Smeets

Uitgever: Jan Derx

Uitgave:

AUDET TIJDSCHRIFTEN

Audet Tijdschriften bv
Postbus 16, 6500 AA Nijmegen
Tel.: 080-228316, Telex 48633
Fax: 080-239561

Druk:
Gelderland Offset bv, Nijmegen



ISSN: 0165-1641
Lid Nederlandse
Organisatie van
Tijdschrift Uitgevers (N.O.T.U.)

Winnaars Industrie-enquête voelen druk van victorie

'Vakmanschap, daar begint alles mee'

Dit is leuk hoor, maar ook een verplichting. Wij zien het als onze opdracht geen plaatsen te verliezen. Noblesse oblige. Ik bedoel, het zal je maar gebeuren dat je twintig cijfers naar beneden keldert..."

Hans Damen, sinds kort vice president international marketing and sales van Douwe Egberts, is trots op het feit dat de divisie koffie en thee met het winnen van de Industrie-trofee door de handel het allerhoogst werd gewaardeerd. In alle vijf categorieën zat DE bij de eerste vijf; bij drie categorieën eindigde de firma zelfs als eerste.

Tijdens een lunchbijeenkomst in Zeist sprak hij met de twee andere categoriewinnaars Riedel en Johma over dat o zo prettige winnaarsgevoel, dat echter wel een zware wissel trekt op de mensen die verantwoordelijk waren voor de prestatie. Het is net als bij topsport: het is niet makkelijk een toppositie te verwerven, want om die te behouden moet je steeds weer nieuwe topprestaties leveren. Damen geeft toe bij Douwe Egberts wat dat betreft af en toe het gevoel te hebben in een glazen huis te zitten. Er wordt nogal wat van het bedrijf verwacht. „We kunnen het ons niet permitteren grote missers te maken. Daarom hebben we het makkelijk en moeilijk. Want die topkwaliteit, die eisen we. Die leggen we onszelf op.” Guus Holtrust, algemeen directeur van Riedel, won met zijn bedrijf de categorie 'meedenken in marktresultaten'. „Een buitengewoon compliment. Immers, de dagelijkse praktijk

is een voortdurende strijd om aan al die criteria te voldoen. Als je de resultaten van afgelopen jaren naast elkaar legt, dan zaten we al in een stijgende lijn, maar dit is een extra stimulans.”

Hans Kroes, directeur marketing en verkoop van Johma, viert de overwinning in de categorie 'meewerken aan efficiency-verbeteringen', ofschoon hij het winnen van de prijs niet het belangrijkste vindt. „Je doet het niet om een onderscheiding te krijgen. Je doet het allemaal om de business gestalte te geven. Intensief samenwerken tot op de winkelvloer is hierbij Johma's uitgangspunt. De waardering van handelspartners voor deze wijze van samenwerken stimuleert de Johma-mensen zeer.”

Wat vindt Hans Damen van het feit dat Douwe Egberts koffie en thee nou juist gewonnen heeft in de categorieën 'betrouwbaarheid', 'uitvoeren van gemaakte afspraken' en 'vakmanschap'? „Nou ja, al het zakendoen begint en eindigt natuurlijk met de vraag of je op elkaar kunt rekenen. Als wij zeggen: we zijn er maandag, dan zijn we er maandag. Persoonlijk ben ik van mening dat de criteria 'vakmanschap' en 'betrouwbaarheid' het belangrijkste zijn. Als je produkt namelijk niet deugt, kun je de beste buitendienst hebben, de mooiste verpakkingen en de leukste advertenties, maar daar schiet je niets mee op. Vakmanschap, daar begint alles mee.”

Doorpratend over de waarde van betrouwbaarheid, dat door de gesprekspartners als vanzelfsprekend wordt gezien, raken Damen, Holtrust en Kroes in gesprek over de betrokkenheid en binding van het personeel bij hun bedrijven. Kroes en Holtrust hebben een uitgesproken mening: „De betrokkenheid van je personeel is mede-afhankelijk van de vestigingsplaats. Als je dan naar ons kijkt, als relatief kleine organisaties in Losser en Ede, dan bevinden wij ons in een makkelijker positie dan Douwe Egberts.”

Damen knikt bevestigend. DE moet de affiniteit van medewerkers met het bedrijf uit andere bronnen putten. „Wij werken in lange lijnen. De basisfunctie van bijvoorbeeld een accountmanager is een vertaalslag maken van het beleid naar klanten toe. Daar heb je conceptueel denkvermogen voor nodig. Je moet het beleid in feite een kwartslag kunnen draaien richting handel. Voorwaarde is natuurlijk wel dat je mensen het gevoel hebben dat ze met iets waardevols bezig zijn.”

Benieuwd zijn we of Johma en Riedel in de schoenen zouden willen staan van 'grote broer' Douwe Egberts. „Ja, waarom niet”, antwoordt Holtrust met een grijns. „Hans Damen heeft toch een prima job?”

Tenslotte vragen we of Douwe Egberts na alle mooie complimenten van de handel zich inmiddels een beetje de Albert Heijn van fabrikanenland voelt. Damen verslikt zich bijna in een slok koffie. „Nou.....nee. Daarvoor zijn de onderlinge verschillen toch te groot.”

◀ De industrie (v.l.n.r. Guus Holtrust, Hans Damen en Hans Kroes) buigt zich over de te voeren strategie, na fraaie overwinningen in de Industrie-enquête behaald te hebben.

Produkten & Campagnes

Hair & Body Shampoo voor Men

Schwarzkopf (078-526899) breidt haar Shampoo-assortiment uit met een speciale variant voor de man. De shampoo is afgestemd op zijn specifieke haarverzorgingsbehoeften. Zo hebben mannen doorgaans korter haar, hebben ze vaak haarproblemen die met de hoofdhuid heeft te maken en wassen ze het haar vaker. Ook hebben mannen hun eigen geurvoorkeur en gaan ze graag met één produkt onder de douche. Schwarzkopf Hair & Body Shampoo for Men vitaliseert en verzorgt het haar én het lichaam. De geur en de verpakking zijn zeer mannelijk. De produkt is geschikt voor elk haartype en kan elke dag gebruikt worden. De shampoo is verkrijgbaar in de formaten 200 ml. en 400 ml. De consumentenprijzen bedragen f 2,49 respectievelijk f 3,99.



Kinder Schoko-Bons: nieuw op de markt

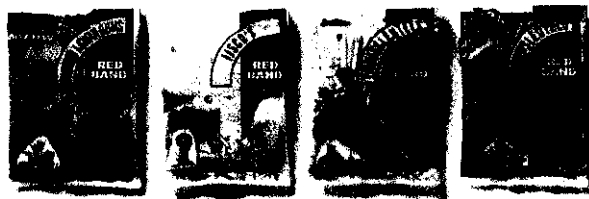
De Kinder-produktlijn is onlangs uitgebreid met Kinder Schoko-Bons, meldt leverancier Ferrero (076-710220). Het snoepje is spe-



ciaal gemaakt voor kinderen en bestaat uit melkchocolade (met meer melk). Het snoepje is gevuld met luchtige melkcrème en gemalen hazelnootjes. Ze zijn apart verpakt: handig om uit te delen. Kinder Schoko-Bons zit in een opvallend zakje van 125 gram en kent een consumentenadviesprijs van f 3,25. De introductie krijgt ondersteuning met displays, demonstraties en te zijner tijd ook een commercial op tv. Ferrero in Breda introduceert dit nieuwe Kinder-produkt evenals de rest van Europa.

Gratis magneetsticker bij Red Band

Tijdelijk krijgt de consument gratis een Alfred J. Kwak mangeetsticker bij Alfred J. Kwak Gums, IJscos, Dropsleutels en Fruitsleutels van Red Band (076-780500).



Deze speciaal voor Red Band ontworpen magneetsticker staat het populaire eendje afgebeeld met een dropsleutel. De magneetsticker is stevig op de verpakking bevestigd. Met de actie wil Red Band de introductie van de nieuwe Alfred J. Kwak Gums ondersteunen: kleurige winegums in de vorm van Alfred Jodocus Kwak en zijn vriendjes. De actie-artikelen zijn beschikbaar in dozen van 20 stuks en in een display met 100 stuks. De actie loopt tot 24 februari.

Hamka's steunt zeehonden

Ieder jaar worden er zo'n 80 zeehondjes binnengebracht bij de zeehondencreche in Pieterburen. Consumenten kunnen nu samen met Hamka's (030-473812) deze creche steunen. Voor elke drie actiezegels van de Hamka's verpakkingen maakt Smiths f 2,50 over naar het zeehonden-

MAAK MET HAMKA'S VRIENDEN OP DE WADDEN



dencentrum van Lenie 't Hart. Er zijn bovendien tien leuke prijzen te verdienen door een leuke naam voor een zeehond te verzinnen. Iedere zeehond die bij de creche wordt binnengebracht krijgt namelijk een eigen naam. Inzenders die de origineelste naam bedenken maken kans op een volledig verzorgd dagje Pieterburen met een uitgebreide rondleiding op de creche.

Kleursorteren niet meer nodig

Onder de naam Persil Color introduceert wasmiddelenfabrikant Henkel (03402-73911) een geheel nieuw type waspoeder, waarbij voor het eerst alle gekleurde textiel samen gewassen kan worden. Sorteren op kleur is dus niet meer noodzakelijk. Kleuren verbleken niet, doordat Persil Color geen bleekmiddel en geen optische witmiddel bevat. Echt uniek is dat het doorlopen en afgeven van kleuren wordt voorkomen. Een speciale kleurbeschermmer bindt namelijk de loslatende kleurstoffen en voorkomt dat deze op een ander of hetzelfde stuk wasgoed neerslaan. Hoewel kleur sorteren niet meer nodig is, blijft het nog steeds belangrijk om te letten op de textielsort. Voor de witte gezinswas blijft Persil Super naast Persil Color bestaan.



LEBENSMITTEL PRAXIS (Alemania)

Datos Técnicos

Formato (en centímetros)..	23 x 29,5
Cabecera.....	1/5 de la portada. Helvética cpo 66
Caja: Margen Interior..	12 mm.
Superior..	18 mm.
Exterior..	17 mm.
Inferior..	20 mm.
Nº habitual de páginas...	63 páginas
% de Publicidad.....	30 %
Número de columnas.....	4 columnas
Ancho de columna.....	4,6 cms.
Espacio entre columnas...	1 cícero

Contenidos

Antetítulos.....	Solo ocupan una línea. Times cpo 7
Título.....	Suele aparecer alineado en el margen izquierdo o centrado en la página. Times cpo 24.
Subtítulo.....	No utiliza
Entradilla.....	Times cpo 9. Va siempre a 2 columnas
Capitulares.....	No emplea capitulares
Recurso superior.....	Utiliza corondel en todas las páginas. Emplea llamadas de distintos colores y formas geométricas, junto a las que pone el nombre de la sección
Recurso inferior.....	<u>M.E</u> : Número de Página. <u>M.I</u> : Nombre de la publicación y su número y fecha
Texto y tipo de letra....	Times cpo 7. En la entrevista utiliza letra times con escala horizontal

Características Lebensmittel Praxis

- Es una publicación muy moderna, con una estupenda presentación e infinidad de recursos tipográficos. No utiliza sin embargo capitulares, aunque si emplea entradillas, ladillos, color en casi todas las fotografías y gráficos y orlas.

- Recuadra algunas informaciones.

- Los recursos tipográficos más atrayentes son las llamadas con formas geométricas coloreadas que realiza en todas las páginas.

LEBENSMITTEL PRAXIS

N 5297 D

Unabhängiges
Fachmagazin
für den
Lebensmittelhandel
9. August 1991

15



**LP-Gespräch mit
dem Berliner
Gesamtverband
des Einzelhandels**



**Neu eröffnete Läden
in Ostdeutschland:
Große Erwartungen auf
wenigen Quadratmetern**



**Kosmetik/Körperpflege:
Weitere Segmentierung
bringt Kaufimpulse**

**Smart Store 2000:
Prognosen für
den Supermarkt
der Zukunft**

Verpackungs-Verordnung: Der Countdown läuft

Margarine auf Basis von Sojaöl

Meylip führt unter der Marke „Sojola“ die, laut eigener Aussage, erste Margarine mit 100 Prozent reinem Sojaöl ein.

„Sojola“-Margarine hat einen besonders hohen Anteil mehrfach ungesättigter Fettsäuren und Vitamine. Sie kann nicht nur als Brotaufstrich, sondern auch zum Braten, Backen und Kochen verwendet werden. Der in einem neuartigen Druckverfahren hergestellte Becher sei umweltverträglich



und speziell aromaversiegelt. Sojola-Margarine wird im 500 g-Becker angeboten. VE an den Handel: acht Becher im Tray; 48 Trays auf der Minipalette = 192 kg oder 152 Trays auf der Europalette = 608 kg. Meylip Nahrungsmittelgesellschaft mbH & Co. KG, Postfach 23 65, 4900 Herford

Hartkäse, würzig und pikant

Von der Käseerei Champignon gibt es nun „Patriarch“, ein Produkt, das sich durch eine lange Reifezeit auszeichnet. Der Hartkäse lagert 12 Monate in speziellen Reifekellern und erhält so seinen besonderen Geschmack, informiert der Hersteller. Patriarch wird aus Sommermilch des Voralpenlandes und ohne Zusätze hergestellt. Sein Geschmack wird als pikant, aromatisch und würzig beschrieben.



Käseerei Champignon Hofmeister GmbH & Co. KG, Kempfener Str. 18-24, 8961 Heising



Komplette Light-Serie von Onken

Onken bringt national eine neue Produktlinie auf den Markt. Sie nennt sich Light Calorie, ist um 40 Prozent kalorienreduziert und mit Vitaminen angereichert. Erhältlich sind Fruchtjoghurt mit Pfirsich/Maracuja, Fruchtjoghurt mit Kirsch, Fruchtquark mit Pfirsich/Maracuja und Trinkjoghurt mit Kirsch. Die VE an den Handel sind: für Fruchtjoghurt 12 Becher pro Karton, Fruchtquark 6 Becher je Sorte, Trinkjoghurt 10 Flaschen je Sorte.

Onken GmbH, Postfach 10 14 64, 4330 Mülheim/Ruhr



Fino jetzt auch als Mascarpone

Nach dem erfolgreichen Start der Fino-Frischkäse-Torten in den Käse-Bedienungstheken bringt die Union unter der Marke Fino jetzt bundesweit auch ein Frischkäse-Erzeugnis für das SB-Kühlregal auf den Markt. Angeboten wird Fino Mascarpone (Doppelrahmfrischkäse mit 85 Prozent Fett i. Tr.) in einem displaystarken und umweltgerechten 250-Gramm-Becher (gefriertauglich, spülmaschinenfest). Verkaufseinheit an den Handel sind acht Becher (2 kg) im Umkarton. Jedem Becher ist ein Rezeptheft beigelegt. Union Deutsche Lebensmittelwerke, Postfach 10 15 09, 2000 Hamburg 36

West-Familie bekommt Zuwachs

Seit kurzem ist die West-Lights 100 (0,8 mg Nikotin/8 mg Kondensat) von Reemtsma erhältlich. 19 Zigaretten werden in einer Hardbox angeboten. Sie wird auf Plakaten und Anzeigen in Printmedien beworben. Verkaufsförderungs-Material steht zur Verfügung. H.F. & Ph.F. Reemtsma Cigarettenfabrik GmbH & Co., Postfach 5 00, 2000 Hamburg 52



Tobacco-Rolls für die Filter-Hülse

Roth-Händle bringt jetzt die West Quickies auf den Markt. Es handelt sich hierbei um American Blend Tobacco-Rolls mit angeschrägter Spitze, die sich schnell und einfach in eine Standard-Filterhülse schieben lassen. 32 Tobacco-Rolls sind in der 25 g Packung erhältlich.

Badische Tabakmanufaktur Roth-Händle GmbH & Co., Postfach 11 40, 7630 Lahr



Waschmittel in kompakter Form

Henkel bietet das Universalwaschmittel „Weißer Riese“ jetzt auch als Kompaktwaschmittel an. Der Weiße Riese kompakt zeichnet sich durch die gleiche Waschleistung und Ergiebigkeit wie die 3 kg-Normalware aus, so Henkel. Die Einführung wird durch entsprechende Werbemaßnahmen im Fernsehen und in den Printmedien unterstützt. Henkel KGaA, Postfach 11 00, 4000 Düsseldorf 1



Jade Man in neuer Aufmachung

Völlig neu in Aufmachung und Duft präsentiert sich jetzt Jade Man. Die Herrenserie im eleganten schwarz-roten Design umfaßt sechs Produkte: Eau de Cologne Natural Spray, Eau de Toilette Natural Spray, Duschgel, Deo Stick, After Shave Balsam und After Shave.

Jade Cosmetic GmbH, Hanauer Str. 523, 6000 Frankfurt 71

Lux erweitert Pflege-Programm

Jeweils vier neue Seifen und Duschgels in den Pflegevarianten Satin, Elegance, Spring und Sensitive bringt Lever unter der Marke Lux. Die Einführung wird werblich unterstützt, wobei auch 1991 Weltstars für Lux werben. Dem Handel stehen 1/4 Display-Paletten zur Verfügung. Lever GmbH, Dammtorwall 15, 2000 Hamburg 36

Deos mit neuen Duftnoten

Die seabamed-Deos sind um drei neue Varianten erweitert worden: eine eher weibliche Duftkomposition „duftig“ und eine männliche „herb“ bei den Sprays. Den Roll-on gibt es jetzt auch ohne Alkohol. Allen seabamed-Deos liegt – so der Hersteller – das 5-Stufen-Wirksamkeitssystem zugrunde: Die Enzymblockade verhindert die Zersetzung der schweißbildenden

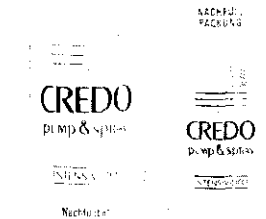


den Geruchsstoffe. Dem Handel stehen Verkaufsstände zur Verfügung.

Sebapharma GmbH & Co., Postfach 12 20, 5407 Boppard/Rhein

Credo sprüht mit Luft

Die guten Erfahrungen bei Shamtu pump & spray haben Blendax ermutigt, auch das Deodorant Credo in dieser umweltgerechten Verpackung anzubieten. Durch Pumpen mit der Verschlusskappe wird durch reine Luft im Spraybehälter ein Druck erzeugt, der einen kontinuierlichen microfeinen Sprühnebel ermöglicht. Das umweltgerechte Konzept wird abgerundet durch das Angebot von Nachfüllpackungen, die ebenso wie die Originalflasche aus Polyethylen und damit recyclingfähig sind. Als Hinweis auf dieses umweltverträgliche System



findet der Verbraucher ab Oktober 1991 auf der Flaschenkappe von Credo einen grünen Aufkleber mit dem Panda-Bär – das Symbol des WWF (Umweltstiftung WWF Deutschland) – und der Aufschrift „WWF fordert Sprays ohne Treibgas“. Blendax GmbH, Postfach 15 80, 6500 Mainz 1

Spray speziell für Männerhaar

Die Produktreihe der Haarsprays „Clairol Final Net“ wurde jetzt um eine For Men-Variante komplettiert. Das Non-Aerosol-Haarspray bietet starken Halt, dezente maskuline Parfümierung und schnell verfliegenden Duft. Bristol-Myers GmbH, Hermannstr. 54-56, 6078 Neu-Isenburg

LP-Gespräch im Bildungszentrum Neuwied

Hat die Neuwieder Schule noch eine Chance?

Die Neuwieder Schule war früher in aller Munde, wenn es um fundierte Weiterbildung ging. Jetzt hat das Bildungszentrum Neuwied mit Horst Pieper einen neuen Geschäftsführer bekommen. Er soll als Marketingexperte die Schule nach außen vertreten.

Lebensmittel Praxis: Was sind die Schwerpunkte Ihrer Bildungsarbeit in Neuwied?

Horst Pieper: Wir legen besonderen Wert auf unser Fortbildungsprogramm zum staatlich geprüften Handelsbetriebswirt, und können uns hier vor der Nachfrage kaum retten. Mittlerweile müssen wir die Bewerber sogar schon verdrängen. Das Augustseminar ist zum Beispiel schon völlig überfüllt.

Wie setzen sich die Klassen zusammen, wo kommen die Teilnehmer her?

Unsere Studenten sind zum Teil die Söhne von selbstständigen Einzelhändlern. Darüber hinaus haben wir Teilnehmer aus dem Bereich der Genossenschaften d.h. der Edeka, der Markant-Gruppe und auch der Rewe sowie angehende Handelsbetriebswirte aus dem Kreis der Filialisten. Auch Aldi gehört übrigens dazu.

Ein gewisser Prozentsatz von Absolventen Ihrer Handelsbetriebswirtschulung wandert ja anschließend in die Marketingabteilungen der Markenartikelindustrie ab. Inwieweit sind Sie mit dieser Entwicklung zufrieden?

Wir versuchen, das soweit wie möglich zu steuern. Glücklicherweise sind wir nicht darüber. Wir möchten natürlich, daß die Absolventen wieder in den Handel zurückgehen. Es bleibt aber nicht aus, daß auch die Industrie gerne zuschlägt, um solche erfahrenen Leute, die den Handel bestens kennen, für sich zu gewinnen. Die Unternehmen versuchen, ihre handelsbezogenen Konzepte auf diese Weise zu erarbeiten. Prozentual macht dieser Kreis der Absolventen aber weniger als zehn Prozent aus.



Horst Pieper zeigt sich selbstbewußt: „Wer im Lebensmittelhandel Karriere machen will, kann an Neuwied nicht vorbeigehen“.

Glauben Sie nicht, daß es inzwischen besser ist, den Handelsfachwirt etwa bei einem renommierten Unternehmen in Dortmund als hier an der Schule in Neuwied zu machen?

Das kann man so nicht sagen. Ich habe vorgestern an der Prüfung teilgenommen. Da wird wirklich knochenhart geprüft. Außerdem wird bei uns intensiv gelernt und gearbeitet. Ohne den anderen Weiterbildungsprogrammen nahe treten zu wollen, kann ich Ihnen sagen, daß wir unsere Lehrplaninhalte sogar von der Universität Heidelberg haben überprüfen lassen. Dort kam man zu dem Schluß, unser Stoff hier sei sogar ein Thema für zwei Jahre. Das Problem dabei ist nur, daß wir die Studenten nicht für zwei Jahre

aus der Praxis herausziehen können, denn dann fehlt ihnen ja für diesen Zeitraum auch das Einkommen.

Ich will damit nur darauf hinweisen, daß wir ein breites Wissen von der Betriebswirtschaft über die Praxis in der Ladenstraße und die Verkaufsförderung bis zur Werbung vermitteln. Ich kann mir einfach nicht vorstellen, daß wir uns damit nicht doch ein wenig von den anderen Weiterbildungsanbietern abheben.

Wie ist Ihr Verhältnis zu den großen Handelsunternehmen denn insgesamt?

Wir versuchen immer wieder, auf den neuesten Stand zu kommen. Im Verhältnis zu den großen Handelsunternehmen stärkt uns natürlich der Hauptverband den Rücken. Von dort aus wird uns Tür und Tor geöffnet, soweit die Kontakte nicht überhaupt schon da sind. Wenn ich mit der Edeka, Markant, der Rewe oder der SPAR spreche, dann haben wir solche Vermittlungen natürlich nicht nötig.

Die Markenartikelindustrie engagiert sich bei Ihnen ja als Förderer. Wie hoch ist das Ausmaß und welchen Einfluß haben diese Unternehmen auf das Bildungszentrum?

Wir arbeiten natürlich gerne auch mit der Industrie zusammen – das ist richtig. Wir haben diese Unternehmen gerne mit im Verein der Freunde und Förderer, denn dieser hält ca. sieben Prozent des Trägers Bildungszentrum Neuwied GmbH.

Die Zusammenarbeit erstreckt sich auch auf den Schulungsbezug. Unterschwellig besteht von deren Seite natürlich das Interesse, die eigene Firma herauszustellen, aber damit können wir leben.

Die Ladenstraße wollen Sie ja modernisieren. Wie sind da Ihre Pläne?

Bisher hatten wir in unserer Ladenstraße drei Supermärkte und zwei Fachgeschäfte. Das ist für die Zukunft sicher nicht mehr zeitgemäß, denn ein Vollsortimenter kann man erfolgsversprechend sicher nur dann führen, wenn er mehr als 400 bis 500 qm Verkaufsfläche hat. Aus diesen Märkten wollen wir nun einen großen Erlebnismarkt schaffen. Die Planungen laufen, wenn auch

die Finanzierung noch nicht 100prozentig gesichert ist. Voraussichtlich können wir Anfang Januar 1992 mit den Baumaßnahmen beginnen. Zur Eröffnung planen wir einen Neuwieder Handelstag, um dem gesamten Handel unseren neuen Auftritt vorzustellen.

Zurück zu Ihrem Bildungsangebot. Sie haben ein dickes Seminarprogramm. Wieviel Ihrer Seminare sind tatsächlich soweit ausgelastet, daß sie auch wirklich stattfinden können?

Sie können davon ausgehen, daß ca. 80 Prozent der angekündigten Seminare auch durchgeführt werden. Das schließt natürlich nicht aus, daß wir einmal Veranstaltungen ausfallen lassen, wenn wir unter 20 Teilnehmer sinken.

Inwieweit wollen Sie künftig Ihr Seminarangebot korrigieren, um es im Wettbewerb mit anderen Unternehmen noch attraktiver zu machen?

Wir haben als besonderen Schwerpunkt vor, ab Herbst dieses Jahres Führungsseminare anzubieten. Dafür habe ich jemanden aus der ehemaligen Geschäftsführung der Rewe gewinnen können. Themenbereiche sind der Mensch, der Betrieb und die Ware. Wir versuchen, diesen Seminartyp ganz exakt auf verschiedene Teilzielgruppen zuzuschneiden. Bei der Durchführung bekommen wir ebenfalls Hilfe vom Verband.

Sie persönlich sind seit 1. Februar als Geschäftsführer ergänzend zu Herrn Gräble an die Schule gekommen. Warum?

Hintergedanken ist wohl, daß der Hauptverband die Schule wieder auf das frühere Niveau bringen will. „Ich bin ein Neuwied-Schüler“ hatte damals sicher noch einen anderen Klang. Von Verbandsseite wurde deshalb ein Experte gesucht, der Marketing nach innen – sprich im Lehrangebot –, aber auch nach außen stärker als bisher vertritt. Dazu gehört auch ein noch professionellerer Messeauftritt auf der Anuga, der Handelstag oder die moderne Ladenstraße. All' dies, was wir hier tun, soll nicht im stillen Kämmerlein passieren, sondern auch nach draußen getragen werden.

Eckhard Lenz

Fachthema

- Kosmetik/Körperpflege:
Weitere Segmentierung
schafft Kaufanreize **38**

Handel aktuell

- Editorial: Nichts Genaues
weiß man nicht! **3**
- VdK: Alle Konsum-Filialen
sollen bis 1993 verlustfrei arbeiten **6**
- Kommentar: Alarmglocken **6**
- Rewe Bad Homburg testet
elektronische Etiketten **8**
2. Europäisches Handelsforum:
Eine klare Analyse ohne jegliche
Illusionen **10**
- Europa-Notizen **10**
- LP-Gespräch mit dem
Gesamtverband des
Einzelhandels, Berlin **12**
- Smart Store 2000:
Ideen-Zentren für den
Supermarkt der Zukunft **14**

Titelthema

- Der Countdown läuft –
Verpackungs-VO bereitet
dem Handel noch Probleme **20**
- Der Grüne Punkt ist
noch keine runde Sache **22**
- LP-Gespräch mit dem
Metro-Umweltbeauftragten **24**
- Coop: Schweizer
„Verpackungskünstler“ **26**

Blick in die Läden

- Neu eröffnete Läden in
Ostdeutschland: Große
Erwartungen auf wenigen
Quadratmetern **16**

Handel im Ausland

- European Distribution Press
Group berichtet aus 9 Ländern **19**

Warenverkaufskunde

- Austernpilze **49**

Handelsbetriebskunde

- Personalplanung **55**


Titelthema:

Bundesminister Töpfer hat Handel und Industrie enge Fristen gesetzt, um die Verpackungsproblematik in den Griff zu bekommen. Wie weit der Aufbau des Dualen Systems ist und was ab Dezember mit den Transportverpackungen geschehen soll, lesen Sie im Titelthema ab **Seite 20**

Fachthema:

Eine fortschreitende Segmentierung prägt das Kosmetik- und Körperpflege-Sortiment. Dabei werden nicht nur ein-



zelne Bereiche stärker gesplittet, sondern auch völlig neue Marktnischen eröffnet. Das sorgt für Kaufanreize – in Ost und West. **Seite 38**

Warenverkaufskunde:

In den letzten Jahren ist die Angebotspalette der Kulturpilze um eine sehr vielseitig verwendbare Variante erweitert worden: den Austernpilz. Wissenswertes rund um diese Spezialität, die immer mehr Käufer findet **Seite 49**

Märkte und Unternehmen

- LP-Gespräch mit Peter Stettin,
Verband der Milchindustrie in
Oranienburg **29**
- Henkel: Spee behauptet
sich im alten Bundesgebiet **30**
- Procter & Gamble steigt mit
Always in den hart umkämpften
Damenhygiene-Markt ein **30**
- Pfanni-Geschäftsverlauf:
Mutter und Töchter wohlauf **31**
- Nielsen: Genuß und
Convenience bleiben aktuell **32**
- Nordstern Tiekühlkost forciert
Fertiggerichte und Gemüse **32**

Molkereiprodukte

- Privatmolkerei startet regional
mit Joghurt im Mehrweg-Glas **33**
- Trends auf dem
nordrhein-westfälischen
Milchmarkt **33**

Fisch

- Steigender Fischkonsum
bei anziehenden Preisen **34**

Fleisch

- LP fragt Handel und
Vermarkter: Ist Fleischqualität
in der Praxis organisierbar? **36**

Wein, Sekt u. Spirituosen

- Schilkin KG Berlin: Aus
dem Stand heraus in die
Marktwirtschaft gestartet **37**

Weiterbildung

- Hat das Bildungszentrum
Neuwied noch eine Chance? **58**

Neu im Sortiment **57**
Stellenmarkt **60**
Kurz-Nachrichten **62**
Impressum **63**

POINTS DE VENTE (Francia)

Datos Técnicos

Formato (en centímetros).	22,8 x 30
Cabecera.....	1/3 Portada. Times cpo 150
Caja: Margen Interior..	10 mm.
Superior..	12 mm.
Exterior..	15 mm.
Inferior..	10 mm.
Nº habitual de páginas...	54 páginas
% de Publicidad.....	38 %
Número de columnas.....	Habitualmente 4. También
alterna con 2	
Ancho de columna.....	4,6 cms.
Espacio entre columnas...	1 cícero

Contenidos

Antetítulos.....	Helvética negrita. Alterna cpo 10 y 8
Títulos.....	Helvética negrita. Alterna cpo 12 y 24
Subtítulo.....	No utiliza
Entradilla.....	Times capo 9 con escala horizontal. Siempre aparece a una columna, alineada a la izquierda y con su margen derecho sin justificar
Capitulares.....	Emplea en todos los reportajes
<u>Recurso superior.....</u>	<u>M.E:</u> nombre de la sección en trama coloreada, junto a la que encontramos título y subtítulo del reportaje.
<u>Recurso inferior.....</u>	<u>M.E:</u> Título de la publicación. <u>M.I:</u> Nombre y fecha de la misma
Texto.....	Helvética cpo 7. En entrevista y sumarios emplea escala horizontal

Características Points de Vente

- Esta revista exhibía anteriormente un formato de periódico tabloide, que cambiaría posteriormente por el formato Din A4 utilizado por el resto de revistas especializadas del sector.
- Utiliza colores muy llamativos en toda la publicación, con combinaciones llamativas como amarillo sobre fondo gris.
- Emplea todo tipo de recursos tipográficos; sin embargo concentra demasiado las informaciones haciendo la lectura algo farragosa. Emplea corondeles en casi todas sus páginas. Recuadra informaciones, utiliza muchos ladillos, subraya las informaciones, usa llamadas coloreadas. sangra páginas y predomina la utilización de ladillos.

POINTS DE VENTE

AU SERVICE DES PROFESSIONNELS DE LA DISTRIBUTION

CETTE SEMAINE

L'ACTUALITE 3	PRODUITS 10/14	ETUDE 17/20
Leclerc s'allie à Eroski. La Redoute occupe toute la Maison de Valérie. Le fichier des chèques volés.	Exotisme Floride. Le Chat aime l'eau. Citrouille et beauté. Kitchen-Aid attaque le grand- public.	Le commerce moderne au 1 ^{er} janvier 1991.
DISTRIBUTION 4/7	COMMUNICATION 15	STRATEGIES 21
Véronique Neiertz fait le ménage dans la cuisine. Bonneveine à l'étruit. Rémy Nauleau, de Toulouse à Dakar. Gamm Vert à l'heure des choix.	Marketing direct et chèque pour enfants.	Le destin français d'Obi.
ENTREPRISES 8/9	TECHNOLOGIES ET SERVICES 16	TENDANCES CONSUMMATION 22
Moulines, leader européen. Dundy chez Unicopa.	Chronodis marie rail et route. Récupération des emballages, qui paiera ?	Les vins fins.
		DOSSIER 25/32
		Merchandising, l'objectif commun.
		ANNONCES CLASSEES 35
		PLUS LOIN AVEC 34
		J.L. Descours.

TECHNOLOGIES

RECUPERATION L'ALTERNATIVE ALLEMANDE

Recyclage, récupération : tout le monde est d'accord, il faut réduire le flot des emballages usagés. Mais qui va payer ? Le consommateur, sans doute. En Allemagne, un projet de loi tend à rendre obligatoire la consigne de tous les emballages. Les Chambres de commerce proposent une alternative : la récupération sous-traitée. En France, les réponses sont encore ponctuelles.

Page 16

TENDANCES

SOFRES/POINTS DE VENTE VINS FINS EN HYPER

Spécialement pour *Points de vente* Sofres Distribution a réalisé une analyse sur les motivations du consommateur de vins fins dans l'univers hyper. Au-delà de l'hédonisme du palais, il semblerait que l'achat de vins fins soit avant tout conditionné par un souci de valorisation sociale. D'où nécessité pour les distributeurs d'adopter un merchandising haut de gamme.

PLUS LOIN AVEC

JEAN-LOUIS DESCOURS L'ERE DE L'INTERNATIONAL

Dans l'Hexagone, elles côtoient la grande distribution alimentaire. A l'étranger, elles ont un développement bien différent. Pour les enseignes, maintenant nombreuses, de son groupe, Jean-Louis Descours, pdg d'André, a beaucoup d'ambitions internationales. Il a même pu pénétrer au Japon. Très réservé sur les supercentrales voici quelques années, il préconise, à l'inverse, les accords internationaux entre enseignes non concurrentes.

Page 34



L'ACTUALITE

ETRANGER

LES FRANÇAIS POUSSENT LEURS PIONS

Les Centres Leclerc et le groupe de distribution espagnol Eroski viennent de constituer un GIE : Acel. Son objectif : « obtenir les meilleures conditions d'approvisionnement, d'achat, et de logistique », autrement dit, constituer les bases d'un échange de savoir-faire, limiter les coûts et développer des synergies sur le marché espagnol, où les deux groupes ont des ambitions importantes. Cette accélération outre-Pyrénées de Leclerc correspond à une volonté affirmée d'internationalisation du mouvement. Elle a commencé aux Etats-Unis avec l'ouverture prochaine d'un hypermarché Leedmark, à Baltimore. Elle pourrait se poursuivre en Pologne, où la formation des cadres en cours devrait déboucher sur la constitution d'une joint-venture au cours du second semestre 1991. En Belgique, où le mouvement rachète force terrains. Au nord du Portugal, où il pourrait bien implanter prochainement un hyper dans la zone industrielle de Viana de Castelo.

Une fièvre d'internationalisation qui concerne aussi la concurrence : Promodès vient d'obtenir l'aval de l'office des Cartels, puis du Conseil de surveillance de Coop AG, pour l'acquisition des 47 hypermarchés Plaza en Allemagne. Carrefour, de son côté, prépare de toute évidence son retour en Italie. Depuis plusieurs mois, l'ancien directeur régional pour le Rhône, Alain Duvocelle, a pris ses quartiers à Rome. Sa nomination au poste de directeur exécutif Italie serait d'ores et déjà acquise.

LE POUVOIR DES MEDIAS

ON STOCKE DANS LE SUD-EST

Farine, sucre, huile, riz, pâtes, purée, conserves : les magasins du Sud-Est sont dévalisés par les consommateurs. La ruée a commencé mercredi dernier. Apparemment, le phénomène a pour origine l'émission de TF1 « Ciel, mon murdi ! », de la veille : un colonel français y soulignait la capacité de l'aviation libyenne à bombarder des villes comme Nice, Toulon ou Marseille en cas de conflit au Moyen-Orient. La peur d'attentats dans les lieux publics participe à la fièvre acheteuse. Au Carrefour de Nice-Lingostière, la

demande sur les produits de première nécessité est multipliée par 5 ou 10. A l'Intermarché de Septèmes-les-Vallons (1 200 m²) au nord de Marseille, deux palettes de sucre disparaissent en une demi-journée, au lieu de trois ou quatre jours habituellement. La ruée touche aussi Auchan Aubagne où l'on remarquait des rayons vidés samedi après-midi. En ce début de semaine, se poursuit, surtout au profit des magasins pratiquant des prix discount.

Suite page 3

DOSSIER

MERCHANDISING LE TEMPS DU SUR-MESURE

Entre le merchandising prêt à porter, conçu pour un rayon générique, et le merchandising sur-mesure prenant en compte, pour le même rayon, les caractéristiques propres d'un magasin donné, celles de sa zone de chalandise, les habitudes de consommation régionales... il y a un grand pas. Ceux qui l'ont déjà franchi ne sont pas encore légions. Mais ils n'ont pu l'être qu'en comprenant que le partenariat distribution-fabricants était la clé. Exemples suivis. Accompagnés d'un panorama sur le cabinet-conseils en merchandising et un point sur la lutte des géants des logiciels.

Page 2

STRATEGIES

RELANCEMENT LE DESTIN FRANÇAIS D'OB

Un capital notoriété pratiquement intact, mais un consommateur désorienté par la diversité des magasins portant la même enseigne : Obi. A partir de là, les responsables de l'enseigne reconstruisent un concept rigoureux et cohérent d'un bout à l'autre de la chaîne. « Nous préférons ne pas ouvrir un seul magasin en 1991 plutôt que de faire un seul compromis sur notre programme de mise aux normes. »

ETUDE

DISTRIBUTION HYPER, SUPER BILAN 90

Passera-t-on le cap des 900 hypermarchés à fin de l'année ? Oui, si la tendance 1990 se poursuit. Mais on le devra alors plus aux agrandissements de supermarchés (31 l'an dernier) qu'aux vraies créations. Un gros tiers des enseignes de supermarchés a procédé à des inaugurations : les plus actives ont été celles des groupements coopératifs. Les hard-discounters font le forcing mais sur des surfaces dont les autres enseignes cherchent à se dégager.

Page 1

Points

ISSN : 00150-1844

DE VENTE

L'ACTUALITÉ ET L'AVENIR DES PROFESSIONNELS DE LA DISTRIBUTION

N° 460 DU 25 MARS 1992 - 27 F

PARTOUT DANS LE MONDE LA CONSOMMATION DE VOLAILLE AUGMENTE

La volaille est un marché porteur. Champions : les poulets et les dindes.



LA VOLAILLE DÉTRÔNERA UN JOUR LE BŒUF ET LE PORC AUXQUELS ELLE PREND CHAQUE ANNÉE DES PARTS DE MARCHÉ. 1992 MARQUE LE DÉCOLLAGE DES PRODUITS ÉLABORÉS.

LES FRANÇAIS ET LE HARD DISCOUNT : DE LA CURIOSITÉ AU PROSÉLYTISME.

PÂTÉS ET RILLETES

Le retour des valeurs gourmandes



Léon Salto déclare :
« Vent de renouveau sur tous les magasins du groupe Printemps ».

ENCARTÉ AU CENTRE DE CE MAGAZINE

L'appréciation d'experts et des clients sur 202 enseignes.

L'INDICATEUR DES ENSEIGNES 1992-RES, AVEC LA COLLABORATION DE PDV ET DU CONSEIL NATIONAL DU COMMERCE.

sommaire

POINTS DE VENTE N°460 DU 25 MARS 1992

information

6 EDITORIAL ET DÉPÊCHES

*L'essentiel, c'est de s'assurer
la fidélité.
Et les nouvelles de dernière heure.*

8 ACTUALITÉS

*La distribution et l'industrie,
en France et dans le monde.*

14 INDICATEURS

Chiffres-clés en France.

16 REVUE DE PRESSE

Retenu pour vous.

17 BOURSE

Valeurs françaises et étrangères.

18 NOUVEAUX PRODUITS

Sélection sur dossiers.

20 COMMUNICATION

Nestlé-Disney : marketing global.

réflexion

22 INTERVIEW

*Léon Salto, DG magasins du Prin-
temps : un vent de renouveau.*

24 STRATÉGIES

Spizza 30', Tampax, De'Longhi.

36 CONSOMMATION

*Les Français et le hard discount.
Les Anglais privilégient le hard dis-
count.*



action

40 VOLAILLES

*Poulets et dindons, champions du
marché.*

46 PÂTÉS ET RILLETES

Le retour des produits authentiques.

51 GESTION

*Changement de prix :
réduire les erreurs.*

52 SOCIAL

*Strasbourg : une école pour les
conseillers en consommation.
Stages, livres.*

54 PANORAMA

Agenda, urbanisme, inaugurations.

DOCUMENT

*p. 25 : l'Indicateur des Enseignes 92
RES/PDV/CNC*

ESPAGNE

BSN :
positions
enforcées

BSN a acquis récemment, pour 760 millions de francs, 24 % du capital de brasserie espagnole San Miguel qui a réalisé un CA de 32 milliards de pesetas en 1991. Cette participation lui a été cédée par le groupe March. Selon BSN, principaux actionnaires familiaux de la brasserie, ils serviront le contrôle de la société. L'objectif poursuivi à travers cet achat est de renforcer les positions de BSN en Espagne, en appuyant sur la marque San Miguel, mais surtout en utilisant son réseau de distribution pour favoriser le développement de Kroibourg dans la péninsule ibérique. S.M.

ELECTROMÉNAGER

SEB :
bénéfices
en hausse

En 91, le résultat net de Seb s'est élevé à 312 millions de francs, en hausse de 34 % par rapport à l'année précédente. Un bénéfice obtenu après un amortissement de 18 millions de francs lié au rachat de l'aland Rowenta. Au total, le chiffre d'affaires du n°2 européen du petit électroménager a progressé de 10 % en 1991 pour atteindre 11 milliards. Seb explique ses bonnes performances par une meilleure maîtrise de ses frais financiers (1 %), l'impact de la baisse de l'impôt sur les bénéfices et l'internationalisation croissante du groupe qui réalise désormais 65 % de ses ventes à l'exportation. S.M.

VINS ET SPIRITUEUX 91

La France maintient son
excédent à l'export

■ De source CFCE, l'année 91 aura été moins mauvaise que prévu pour les exportateurs français de vins et spiritueux : 29,7 milliards de francs d'excédent, soit un score presque identique à celui de 1990. Les spiritueux (+ 3,4 %) assurent la stabilité, les vins (66 % du chiffre d'affaires total export) accusant, quant à eux, une régression de 0,5 %. Dans le détail, côté vins, on note la chute marquée des champagnes, tant en volume expédiés (- 15,9 %) qu'en valeur (- 5,4 %). Les AOC maintiennent leur position,

grâce notamment aux Bordeaux rouges (+ 1,2 % en volume, + 15,2 % en valeur). Mais c'est surtout l'ensemble des VDQS-vins de pays (+ 6 % en volume, près de 10 % en valeur) qui marquent ce millésime 91. En matière de spiritueux, armagnac et cognac enregistrent une baisse sensible. Seuls gagnants : les eaux de vie et le calvados (+ 10 % en volume + 7 % en valeur). Grands acheteurs des vins et spiritueux : l'Allemagne qui détient pour la première fois la Grande-Bretagne, suivie des USA. G.L.

DÉPOT DE BILAN

Prime de risques aux fournisseurs

■ Le Tribunal de commerce de Toulouse a accepté le plan de Marland Distribution pour la reprise du grossiste Escoulan en région toulousaine, plan que nous avons évoqué dans notre numéro 451 du 22 janvier. Mais il a créé l'événement en instaurant 3 régimes différents pour le paiement des fournisseurs. Marland Distribution avait fait des propositions aux

fournisseurs pour qu'ils reprennent leurs livraisons à Escoulan après son dépôt de bilan. Sur décision du Tribunal de commerce, ceux qui y ont répondu favorablement seront payés dans les 4 ans. Ceux qui ont refusé le seront sur 12 ans. Quant à ceux qui n'ont pas répondu, il leur faudra 14 ans pour rentrer dans leurs fonds. Une entreprise en dépôt de bilan

ne pouvant redémarrer sans l'appui de ses fournisseurs, le tribunal a ainsi favorisé ceux qui ont assumé le risque de la relance de l'entreprise. Conformément à ce qu'il avait prévu, Marland Distribution va fermer les entrepôts Escoulan de Rodez et Narbonne, moins bien placés que ceux de Bach et de Sodeb récemment rachetés dans ces 2 villes. Quelque 335 emplois de la branche gros vont être supprimés sur les 860 pléthoriques par rapport aux normes de la profession. Grossiste Disco et non succursaliste, Marland Distribution va céder les magasins appartenant à Escoulan comme ceux des réseaux rachetés précédemment. Les candidats ne manquent pas, paraît-il. Pour les sélectionner, le grossiste a travaillé avec un cabinet de recrutement. Les grands supermarchés toulousains Elysée intéressent Prisunic que Disco continuerait à approvisionner. M.B.

AGRO-ALIMENTAIRE

GARANTIR LA QUALITÉ

SGS Qualitest, membre du groupe SGS, l'un des leaders mondiaux du contrôle qualité, crée « Qualicert » pour certifier la qualité des produits alimentaires de grande consommation. Qualicert a pour objectif de garantir aux consommateurs la conformité des produits à un cahier des charges définissant la qualité (saveur, fraîcheur, composition). Ceci afin de permettre une meilleure reconnaissance des produits sur les marchés français et européens. Parmi les membres de cette association, citons, outre SGS Qualitest, Jacques Rozier, spécialiste d'hygiène alimentaire de l'Ecole vétérinaire d'Alfort, le Galec et l'Association force ouvrière des consommateurs. S.M.

AGRO-ALIMENTAIRE

Ajinomoto
se
diversifie

■ Ajinomoto, groupe japonais spécialisé dans l'agro-alimentaire, a décidé de diversifier ses activités, dans la chimie et la pharmacie, et de s'internationaliser. Une stratégie qui passe par l'Europe. En 1989, le groupe avait racheté la société belge Omnicem. Aujourd'hui, il lance des opérations dont la construction d'une usine d'aspartame à Dunkerque. Pour financer cet investissement, le groupe s'est associé avec l'américain Montesanto. S.M.

MOUVEMENTS

■ Marc Lambert prend la direction de l'hypermarché Auchan d'Annecy en remplacement de Roland Tanari qui quitte l'entreprise. Entré chez Auchan en 1975, Marc Lambert dirigeait l'hypermarché d'Englos depuis 1986. C'est Benoît Lheureux, actuel directeur à Dunkerque, qui le remplace dans ces fonctions.

■ Hubert Heindrickx, 39 ans, rejoint le groupe Tabur comme directeur commercial. Ancien d'Auchan, il avait repris la direction de Boulanger Sud-Est en 1986.

■ Rémy Leprette, 45 ans, est nommé directeur d'Interfel (Interprofession des fruits et légumes frais). Titulaire d'une maîtrise de gestion, il a, auparavant, été directeur de magasin dans le groupe Printemps-Prisunic, chef de groupe marketing chez Gringoire-Brossard et directeur du marketing à la Sopexa et à Interfel.

■ Emile Benarous succède à Jean Cesselin à la présidence du Comité intersyndical des élections consulaires de Paris. Il est actuellement vice-président de la Chambre syndicale de l'ameublement et président du groupement des meubles décorateurs. Par ailleurs, Philippe Bamberger est élu premier vice-président et Claude-François Lefebvre est confirmé dans ses fonctions de secrétaire général.

■ Marc Goguet, président d'Art de Vivre, est réélu membre titulaire de la Chambre de commerce et d'industrie interdépartementale Val d'Oise-Yvelines et nommé ordonnateur des dépenses. Il est, aussi, réélu à la chambre régionale de commerce et d'industrie d'Ile-de-France et reconduit dans ses fonctions de trésorier adjoint du bureau.

■ Bernard Champanhet, 41 ans, Dess Sciences politiques, MBA Insead, rejoint la direction des opérations de la Ségécé, société du groupe de la Compagnie bancaire spécialisée en urbanisme commercial. Il était précédemment secrétaire général du groupe de distribution Bresson.

SUPERMARKET (Suecia)

Datos Técnicos

Formato (en centímetros).	21 x 29,5
Cabecera.....	1/9 de la portada. Superpuesta y centrada en margen superior, sobre foto monográfica
Caja: Margen Interior..	10 mm.
Superior..	9 mm.
Exterior..	Variable. Entre 10 y 38 mm.
Inferior..	16 mm.
Nº habitual de páginas...	70 páginas
% de Publicidad.....	40 %
Número de columnas.....	3 columnas
Ancho de columna.....	4,6 cms.
Espacio entre columnas...	1 cícero

Contenidos

Antetítulos.....	Utiliza de forma aislada. Times negrita cpo 24 escala horizontal
Título.....	Cpo variable según la información, aunque el más habitual es el cpo 40. Letra helvética negrita
Subtítulo.....	No emplea nunca
Entradilla.....	Emplea en algunos reportajes. Times negrita de cpo 7. Suele ir a una o dos columnas, y siempre alineada bajo el lado derecho del título
Capitulares.....	Utiliza en reportajes. Times negrita cpo 24.
Recurso superior.....	Todas las páginas llevan una doble orla de distinto grosor, dentro de la cual siempre pone en el <u>M.E</u> el nombre de la sección en letra helvética negrita de cpo 10
Recurso inferior.....	<u>M.E</u> : número de página. <u>M.I</u> : nombre de la revista y número de ejemplar
Texto.....	Times cpo 7

Características Supermarket

- Cuida mucha su diagramación, pese a que la repite en algunas secciones, por lo que en ocasiones se convierte en monótona.
- Emplea diversos recursos tipográficos, destacando el uso de corondeles en todas sus páginas. También predomina el uso de capitulares y muchos ladillos. Recuadra algunas informaciones y emplea en ocasiones el sangrado de fotografías y fotos.
- No utiliza todas las posibilidades de diagramación con las que cuenta desde el punto de vista tecnológico.

- Otra peculiaridad es la utilización constante de información gráfica y dibujos.

- Asimismo, sólo utiliza el color en la portada, publicidad y algunas fotografías, aunque predominan las fotografías en blanco y negro.

supermarket

butik special

Nummer 2/90

**AFFÄRSIDÉER
I NORDEN**

Nittiotalets konsument
**SATSAR
MER PÅ
HEMMET**

Aktuell profil:
**CHARLOTTE
REIMERSON**

**LÄR KÄNNA DE
NYA KUNDERNA**

**"SMARTA" KORT NYTT
VAPEN I MARKNADSKRIGET**



Innehåll

NUMMER 2, FEBR-MARS 1990

Chefredaktör och ansvarig utgivare:

Christer Johansson

Redaktionssekreterare: Klas Ågren

Fackredaktörer: Gerd Olsson,

Lise-Lott Holm, Monica Holmberg

Teknisk redaktör: Roland Taxén

Sekreterare: Vivianne Ahlbin

Marknadsservice:

Marknadschef: Roger Zeuterlund,

Annonser: Kerstin Danielsson,

Gert Nilsson, Mats Belin,

Christer Edström

Göran Thisell, tel. 021-11 09 01

Prenumeration: Bo Hessedahl,

Birgitta Holmberg

Prenumerationspriser 1990

helår nio nr inkl. Vem-är-vem 90:

Sverige 595 kronor+moms.

Prenumerationer utlandet:

625 svenska kronor.

SUPERMARKET utges av ICA-för-

laget AB, Stora Gatan 41, Västerås

Postadress: 721 85 Västerås

Telefon: 021-19 40 00, **Telex:** 40486

Telefax: 021-19 41 82

Postgiro: 81 68 02-3.

Bankgiro: 875-4947

© SUPERMARKET

Effiertryck av textbilder förbjudet

om inte särskild överenskommelse

träffats med redaktionen.

Tidningen tryckt år 1990 hos

VLT Press, Västerås

Butikernas marknad

Ledaren: Hemmet i fokus

Nu bestämmer kvinnan köpet!

Största prisökningarna på tjänster och boende

Nu börjar svenskarna röra på sig igen

Gör-det-själv

Nu gör vi det själva – för 15 miljarder!

Gör-det-själv i hemmet – en av detaljhandelns
i dag mest expansiva trender.

Gör-det-själv bästa kundmagneten hos Obs! Haninge

Faktablad och video ger kunden tips och råd

Västyska Bauhaus – jätte på väg till Norden

Den nya konsumenten

Medvetna kunder dominerar 90-talets handel

90-talets internationella konsumenter kommer att
ställa höga och svåracklade krav på handeln.

Ungdomar blir de första Europa-konsumenterna

Lär känna dina kunder

Aktuell profil

"Jag är besviken på handeln"

Charlotte Reimerson, konsumentjournalist

"Handlare – kom tillbaka till butikerna!"

Marknadsföring

Konsum Rådhuset – citybutik med höga ambitioner

Här skall finnas allt för alla

ICA Färsvaruhall, Kungsholmstorg i Stockholm.

Affärsidé Norden

På god väg mot tre miljarder

Danska lågpris kedjan Netto utmanar västyska Aldi

Lågprisjakt och nya säljgrupper i Danmark

Nya kedjan "Super 1" utmanar de stora



Gör-det-själv – en marknad på fem-
ton miljarder kronor. Sid. 15.



90-talets konsumenter ställer höga
krav på handeln. Sid. 23.



Aktuell profil: Charlotte Reimerson,
konsumentjournalist Sid. 33.



The Stadium – sportkedja som utma-
nar Intersport och FreeTeam. Sid. 51.

Affärsidé

The Stadium – butiker för folk i farten

Sport/fritid för alla åldrar

Eklof – sportbranschens "anonyma" vinnare

Ny teknik

Dataålderns "smarta" kundkort

Nu kommer kundkort som håller reda på vad
och hur kunderna handlar.

Konsums elektroniska inköpsbok

ICA-handlarnas intresse för kundkort över förväntan

Erik Elinder: "Svensk handel bara i början"

IKEA: "Vi för inte bok över våra kunder"

Kort för NKs stamkunder

Rapport

Annonsmarknaden i medvind

– men detaljhandeln håller hårt i plånboken

BUTIK SPECIAL

51

52

54

59

61

61

63

67

69

70

Text: Monica Holmberg

Teckningar: Lars Ljungqvist

Medvetna kunder dominerar 90-talets detaljhandel

Över hela västvärlden rapporterar forskare om en ny generation konsumenter, stressade och trendkänsliga. Men också kunniga och mer kritiska till utbudet i dagens butiker.

Har handeln lärt sig att lyssna till marknadens signaler?

Ja, definitivt anser *Glenne Gibson* som arbetar vid Oxford Institute of Retail Management.

Han menar att många av de förändringar som genomförts inom detaljhandeln under senare år i högsta grad är resultatet av konsumenternas ökade krav. I allt större omfattning "lyssnar" handeln på sina kunder och anpassar sig därefter.

Fem trender

I en aktuell rapport skissar forskarna, med utgångspunkt från den historiska utvecklingen, vad som

komma skall under 90-talet.

Genom undersökningar har framkommit att fem stora konsumenttrender påverkar detaljhandelns utveckling:

- Strävan efter ökat välbefinnande
- Sökandet efter tid och information
- Jakten på en egen identitet
- Viljan att uppfattas som expert
- Strävan efter medlemskap i en internationell kultur

*Forts. på
nästa sida.*

JAG MÅSTE HINNA
HANDLA, POSTA
BREVEN OCH LÄMNA
IN MATTAN
FÖR
TVÄTT!



Tid är pengar för dagens konsumenter

Konsumenterna har under det senaste decenniet haft en stigande efterfrågan på tid. Arbetsdagarna är långa.

Men det skall ändå finnas tid över för olika fritidsaktiviteter, varav planering och inköp för hushållet hör till de grundläggande.

Detaljhandeln har svarat på dessa

behov med en mer överskådlig, mer lätttrafikerad butiksutformning samt fler utgångskassor med scanners och läspennor. Därutöver har många butiker anpassat sitt sortiment för att tillgodose konsumenternas önskan om att kunna handla så mycket som möjligt på samma inköpsställe.

Forts. på nästa sida

Viktigt att ta kundernas oro på allvar

En önskan om välbefinnande har sin grund i en stor medvetenhet om produkter, miljö och hälsa. Man vill ha hälsosamma livsmedel, vällagad mat och fräscha råvaror.

Dessa krav har handeln försökt bemöta med hälsokost och alternativodlade grönsaker, lågkaloriprodukter och "bake-off" i butikerna.

INGA GIFTER I MATEN!



3.5.6.- Revista norteamericana "Stores"

Datos Técnicos

Formato (en centímetros).	21 x 27,6
Cabecera.....	Cabecera situada en la esquina superior izquierda, superpuesta sobre fotografía monográfica que ocupa toda la portada. Helvética cpo 60. (Distribución similar en la revista holandesa <u>FM</u>)
Caja: Margen Interior....	12 mm.
Superior..	35 mm.
Exterior..	18 mm.
Inferior..	12 mm.
Nº habitual de páginas...	106 páginas
% de Publicidad.....	25 %
Número de columnas.....	Habitualmente 3. También alterna con 2
Ancho de columna.....	5,4 cms.
Espacio entre columnas...	1,25 cíceros.

Contenidos

Antetítulos.....	No utiliza
Título.....	Siempre aparecen alineados al margen izquierdo o derecho, nunca centrado. Times negrita cpo 27 o cpo 20.
Subtítulo.....	Times escala horizontal negrita cpo 12
Entradilla.....	Utiliza muy raramente. Times escala horizontal cpo 7
Capitulares.....	En todas las informaciones. Helvética negrita de cpo 60.
Recurso superior.....	En las páginas pares utiliza un punto de color negro como llamada, junto al que aparece el nombre de la sección en helvética negrita cpo 12, junto al nombre del autor del reportaje.
Recurso inferior.....	En la parte central del margen inferior encontramos el nombre de la publicación junto a la fecha de la misma. <u>M.E</u> : número de página.
Texto.....	Times cpo 7

Características Stores

- Se parece mucho a una revista de información general o cultural. Podría ser incluso una revista de moda o diseño del arte, por ejemplo.
- Su portada es probablemente la parte menos atractiva, pero en el interior encontramos multitud de recursos tipográficos, y algunas secciones están estupendamente logradas. Es perceptible, sin embargo, la ausencia de ladillos
- Es la única revista de todas las analizadas que refleja en su staff la presencia de un director de arte. Hecho que marca un precedente frente al resto de publicaciones

europeas del sector, las cuales carecen del mismo

- Tiene una diagramación atractiva y original. Alterna páginas en las que predominan los gráficos y fotografías con otras en las que predomina el texto. Sangra habitualmente fotografías y utiliza capitulares y sobre todo, mucho color.

STORES

AUGUST 1993

EXCLUSIVE
THE
TOP 100
SPECIALTY STORE
RANKINGS
Page 24

KEN CHILVERS
President
KATHY BRONSTEIN
Executive VP
WET SEAL



NEW HOME
STORE FORMAT FOR
FREDERICK & NELSON

INFORMATION
SYSTEMS AT KOHL'S

ARTFUL EXPANSION
FOR SAINT
LOUIS GALLERIA

NATIONAL
Retail
FEDERATION



Page 86

DEPARTMENTS

- 67 FOOTWEAR** The \$11.9 billion athletic footwear market has reached a difficult point, with sales hitting a plateau.
- 69 RisCON ADVANCE PROGRAM** A complete preview of the Retail Information Systems Conference, the largest and most important event for retail technology and systems equipment and resources, to be held in Chicago, Sept. 29-Oct. 2.
- 84 HOME STORE MERCHANDISING** Seattle-based Frederick & Nelson rolls out a new cross-merchandising strategy for its home store.
- 86 PROMOTIONS** Special events departments are under pressure to prove that promotional events add to the bottom line.
- 88 SHOPPING CENTER LEADERS** Brothers Melvin and Herbert Simon are gambling once again, this time with Mall of America. STORES speaks with Herbert Simon.
- 92 SHOPPING CENTER REPORT** Hycel Properties' Saint Louis Galleria uses art to put a unique stamp on the newly expanded center.



Page 60

6 EDITOR'S PAGE

8 LETTERS Big stores not paying their fair share; Melville is lean and mean.

10 UPFRONT Rich's closes downtown store; executive changes at Montgomery Ward, Michaels, elsewhere.

13 WASHINGTON WATCH An end to the paper dollar; health care debate.

14 PULSE A round-up of retail economic indicators

16 NRF NEWS Promotions announced; complete listing of conferences.

18 PRESIDENT'S LETTER NRF Government and Public Affairs Division President Tracy Mullin says a new civil rights bill needs good faith, not politics.

94 LEASING ALERT A concise listing of some of the best leasing opportunities.

99 NEW PRODUCTS Information on the latest technologies designed specifically for retail operations.

105 SERVICES DIRECTORY

106 CLASSIFIEDS

Page 92



at Saint Louis Galleria

confessed baseball fan, TV-glutton and fast-food consumer, has designed eight bright, primary-colored, 25-in. diameter plates for the Galleria. Freestanding in the second floor atrium walkway, Donoghue's pieces are patterned with intricate abstract designs.

Known for incorporating various levels of relief in a single piece, Donoghue's plates bear gouges and hatchmarks beneath floating, bending, raised swirls.

For the past 15 years, the local ceramicist has dedicated most of his efforts to plate and vase forms. These self-imposed restrictions have allowed him to concentrate on slip, glaze, overlay, pattern and color.

The local artist spent two months designing 12 platters, of which Hycel selected eight. Unlike the other works that were installed in mid-July, Donoghue's pieces went on display in August 1990.

STORES

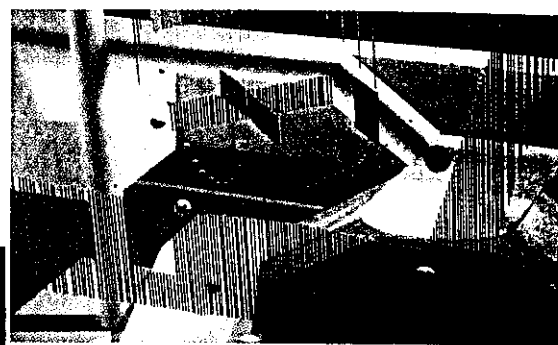
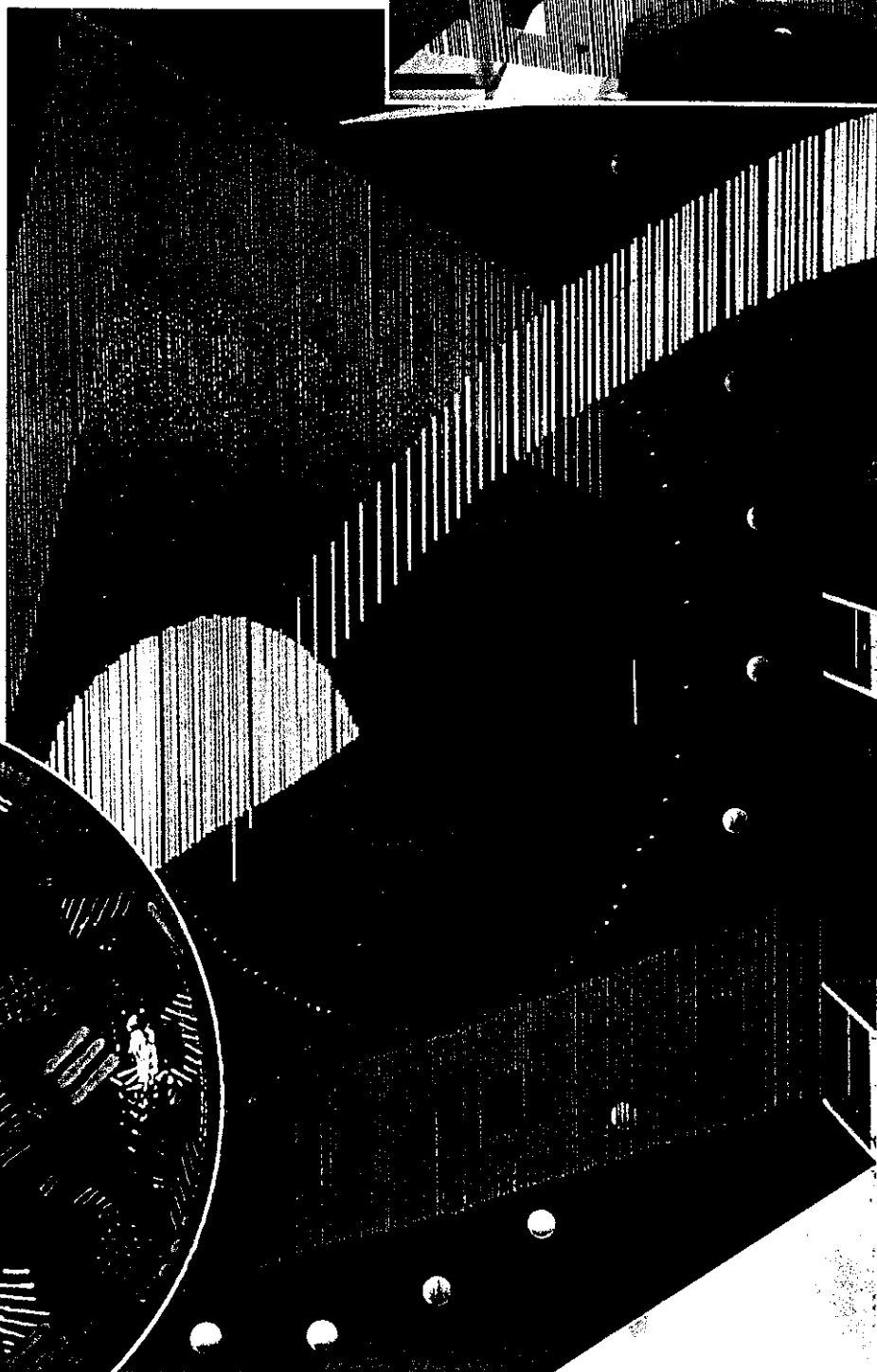
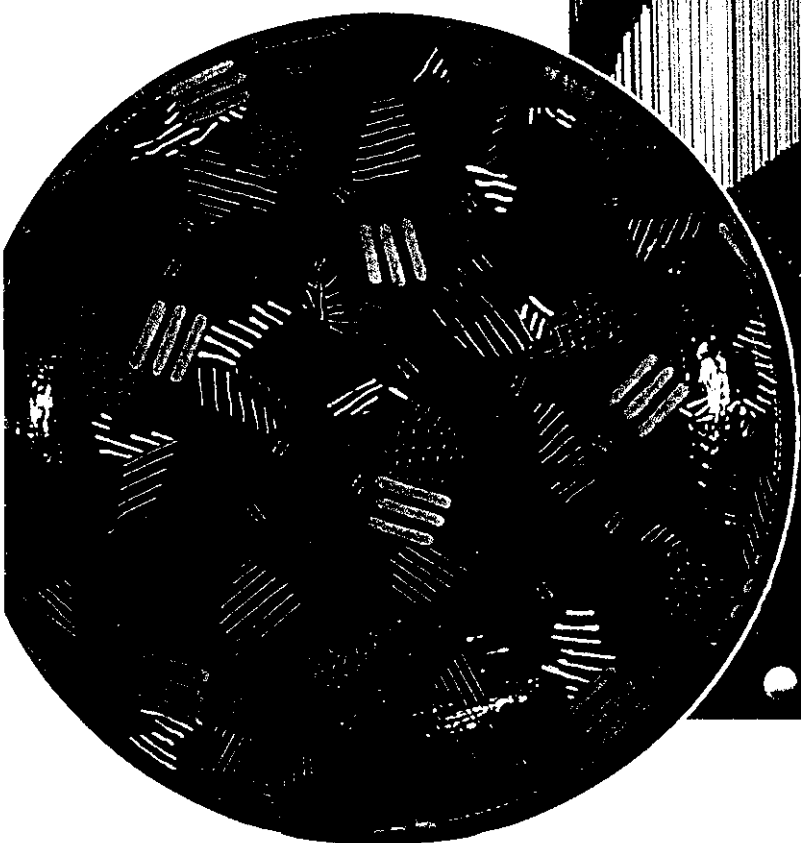


PLATE by ceramicist John Donoghue (left);
aerial sculpture by Larry Kirkland
(above and inset).

3.6.- VALORACION GLOBAL. LA DIAGRAMACION COMO NEXO DE UNION

El estudio de las principales publicaciones europeas sobre distribución comercial nos descubre la existencia de grandes similitudes en lo que a diagramación se refiere. El caso del boletín confidencial es una excepción clara en la que los contenidos informativos ocupan la atención prioritaria, despreocupándose totalmente por la diagramación.

La apariencia y presentación de estas revistas especializadas no tiene nada que envidiar a la mayoría de las revistas de información general publicadas en la actualidad. En una valoración global se observa:

- El caso del boletín confidencial especializado en distribución comercial representa un auténtico fenómeno dentro del campo de las publicaciones, ya que, desde su aparición en el año 1950, no ha evolucionado absolutamente nada en su diagramación.
- La adopción de una diagramación moderna por parte de las revistas españolas de este sector comienza a principios del año 1989. Anteriormente, la diagramación era sencilla y con pocos recursos técnicos.
- En la actualidad, las principales revistas europeas de distribución comercial han adoptado tecnologías punta en la realización de su diagramación, sobre todo Macintosh.

- Estas revistas exhiben una línea y presentación muy similares. Los rasgos comunes identificativos que se observan son los siguientes:

. Su periodicidad es siempre mensual (a excepción de las españolas Código 84 y Distribución y Consumo que son bimestrales).

. Su formato es casi siempre de Din A4 o de dimensiones parecidas. La única excepción era la revista francesa Point de Vente, que tuvo formato tabloide hasta mediados del año 1991. Desde entonces adopta el formato Din A4, que emplean la práctica totalidad de revistas del sector.

. Estas publicaciones no cuentan todavía con directores de arte (a excepción de la revista norteamericana Store). A pesar de ello, tienen una diagramación cuidada.

. Se imponen mayoritariamente el uso de la portada monográfica (una sola fotografía que ocupa toda la portada). Las únicas excepciones las encontramos en la revista española Distribución Actualidad y en la francesa Point de Vente. Ambas cuentan con una portada que da sensación de prensa diaria. Distribución Actualidad es también la única revista estudiada que incluye publicidad en su portada.

. La mayoría de las revistas analizadas repiten la

diagramación en sus distintas secciones. Este es el caso de la británica The Grocer, la portuguesa Distribuicao Hoje la sueca Supermarket o las españolas Distribución y Consumo y Código 84.

. Varían mucho en su número habitual de páginas, que oscila entre 60 y 145 páginas según las publicaciones. Diagraman generalmente a 4 ó 3 columnas. La letra utilizada en los titulares es mayoritariamente helvética y en ocasiones times. En los textos predomina la letra helvética (que es la más utilizada en todo tipo de publicaciones especializadas).

. Insertan mucha publicidad, que representa el 40% del número total de páginas. No olvidemos que la publicidad es la principal fuente de ingresos de estas publicaciones.

. El color es el elemento fundamental en todas las revistas analizadas. Hay un predominio de la información fotográfica y gráfica, que casi siempre es en color. Este también se utiliza para colorear gráficos y recuadrar informaciones.

. Algunas revistas de diferentes países utilizan diagramaciones muy similares. Así por ejemplo Point de Vente, publica mensualmente un dossier al igual que la española Distribución Actualidad, la alemana Lebensmittel Praxis, o la portuguesa Distribuicao Hoje.

Existen también secciones comunes en revistas de

distintos países. Este es el caso de la sección "Nuevos Productos", que como podemos ver en las páginas que se adjuntan a continuación, exhiben una diagramación muy similar:

- Página 186. (Revista Distribución Actualidad)
- Página 215. (Revista The Grocer)
- Página 229. (Revista FM)
- Página 232. (Revista Lebensmittel Praxis)

También podemos observar maquetaciones muy parecidas en los sumarios de algunas de estas publicaciones. Esto se puede comprobar comparando las siguientes páginas:

- Página 222. (Revista Autoservicio)
 - Página 234. (Revista Lebensmittel Praxis)
- o entre las páginas:
- Página 189 (Revista Alimarket)
 - Página 243 (Revista Supermarket)

CAPITULO 4

**Los Canales de Distribución de
las Publicaciones
Especializadas en Distribución
Comercial. Compradores
Potenciales en Quioscos**

CAPITULO 4

4.1.- INTRODUCCION

4.2.- CANALES DE DISTRIBUCION EN LA PRENSA DIARIA

4.3.- CANALES DE DISTRIBUCION EN LAS REVISTAS

4.3.1.- Venta de ejemplares en quioscos

4.3.1.1.- Costes de distribución por venta directa

4.3.1.2.- Recogida de invendidos

4.3.2.- Venta de ejemplares por suscripciones

4.3.2.1.- Ventajas e inconvenientes de la venta por suscripciones para la empresa editora

4.3.2.2.- Empresa manipuladora o departamento de circulación

4.3.2.2.1.- Campañas de mailing

4.3.2.2.2.- Envío de ejemplares

4.3.2.2.3.- Recogida, archivo y clasificación de las suscripciones

4.3.3.- Correos: la única alternativa rentable

4.3.3.1.- Prioridad de envíos y tardanza de los mismos

4.3.3.2.- Problemas que plantean las suscripciones en el envío a sus destinatarios

4.3.3.3.- Costes de distribución por suscripciones

4.3.3.4.- Venta de ejemplares por suscripciones

4.4.- EL GRAN RETO DE LAS PUBLICACIONES ESPAÑOLAS SOBRE DISTRIBUCION COMERCIAL: SU PRESENCIA EN QUIOSCOS

4.4.1.- Fases del lanzamiento de una publicación a determinados quioscos

4.5.- EL NUEVO CONSUMIDOR ESPAÑOL: COMPRADOR POTENCIAL DE REVISTAS ESPECIALIZADAS EN QUIOSCOS

4.5.1.- Desarrollo de las fórmulas comerciales

4.5.2.- Nuevas tecnologías de la información y nuevas tecnologías de compra

4.5.3.- Cambios sociales y de estilo de vida

4.5.4.- Crecimiento del mercado de deseos

4.5.5.- Mejora de los niveles de formación e información del consumidor

4.5.6.- La Televisión Interactiva y su repercusión en el sector de la distribución comercial

4.6.- VALORACION GLOBAL: EL NUEVO CONSUMIDOR COMO LECTOR POTENCIAL DE LA PRENSA ESPECIALIZADA

CAPITULO 4

4.1.- INTRODUCCION

El elemento común que identifica a todas las publicaciones especializadas en distribución comercial es el canal de distribución de sus ejemplares, el cual se realiza siempre a través de Correos. Ninguna de estas publicaciones vende sus ejemplares en quioscos sino sólo a través de suscripciones.

Aunque a mediados de 1992 algunas de estas publicaciones estudian la posibilidad de distribuir algunos de sus ejemplares en determinados quioscos, la realidad de esta iniciativa sólo se prevé a largo plazo.

Ninguna de las publicaciones del sector cuenta con una empresa distribuidora que transporte el ejemplar hasta su punto de destino. La mayoría de las mismas tiene su propio departamento de distribución o circulación, o bien contratan una empresa manipuladora o de mailing que realice las funciones de meter el ejemplar en el sobre, etiquetarlo, franquearlo y llevarlo a Correos.

Las funciones del departamento de circulación de una publicación son las de coordinar las inserciones publicitarias de dicha publicación, manipular los ejemplares, llevarlos a

correos, y recoger, archivar, clasificar y retener las suscripciones. Las tiradas de estas revistas y boletines son reducidas (no suelen superar los 4.000 ejemplares, salvo excepciones).

. . .

4.2.- CANALES DE DISTRIBUCION DE LA PRENSA DIARIA

En España existían a mediados de 1992 unos 23.000 quioscos distribuidos por todo el país. Las dos autonomías con mayor número de puntos de venta de periódicos y revistas son Madrid y Cataluña, con 2.000 puntos de venta cada una de ellas.

El canal de distribución seguido por la prensa diaria desde la imprenta hasta el punto de venta es el siguiente:

EDITOR - IMPRENTA - EMPRESA - DISTRIBUIDORA - QUIOSCO
DISTRIBUIDORA LOCAL

Los grandes grupos de prensa tienen contratado los servicios de una distribuidora que se encarga de recoger los ejemplares de la imprenta y transportarlos hasta todas las capitales de provincia, utilizando medios de locomoción propios. El transporte de los ejemplares a las ciudades españolas se hace casi siempre por carretera, a excepción de las Islas Canarias, Baleares y Ceuta y Melilla, que se realiza por avión. En ocasiones, también se utiliza el avión entre algunas ciudades importantes (sobre todo el puente aéreo Madrid-Barcelona y viceversa).

La empresa distribuidora contratada por la editorial, se hace a su vez con los servicios de distribuidoras locales. La primera transporta los ejemplares hasta todas las capitales de provincia. La segunda, distribuye el periódico a los quioscos de la ciudad y a las principales localidades de la provincia.

En las grandes ciudades, los distribuidores locales reparten primero los periódicos a todos los puntos de venta, y una vez terminado el recorrido, se realiza el reparto de revistas. En las ciudades pequeñas, el reparto de periódicos y revistas se suele realizar conjuntamente.

Todo este procedimiento tiene lugar durante la madrugada. Los periódicos con tirada nacional cuentan con diversas ediciones, cerrándose primero las ediciones destinadas a provincias, para que lleguen cuanto antes a sus lugares de destino. De esta forma, están en los quioscos a primera hora de la mañana.

En el caso de la venta por suscripciones de prensa diaria, los costes de envíos se duplican. Una editorial nunca rentabiliza un periódico vendido por suscripción, ya que debe hacer llegar el ejemplar hasta el domicilio del suscriptor. La propia empresa distribuidora contratada por el periódico, que en editoriales importantes puede ser un departamento propio, reparte el ejemplar a domicilio.

4.3.- CANALES DE DISTRIBUCION EN LAS REVISTAS

Tras una breve exposición sobre los canales de distribución de la prensa diaria, desarrollaremos a continuación los canales de distribución de las revistas especializadas en distribución comercial, eje del presente estudio.

El canal de distribución seguido por toda revista desde que el ejemplar sale de la imprenta hasta que llega al punto de venta se realiza a través de dos posibles vías:

4.3.1.- Venta de ejemplares en quioscos

En este caso, el camino seguido por una revista desde la imprenta hasta el punto de venta, es exactamente igual al utilizado por la prensa diaria. La única variación la encontramos en la periodicidad diferente con que llegan a los quioscos ambos tipos de publicaciones.

Así pues, una revista semanal, se "cerrará" con la antelación necesaria para que la empresa distribuidora pueda llevarla hasta el punto de venta. Es así válido el organigrama utilizado en el canal de distribución de la prensa diaria:

EDITOR - IMPRENTA - EMPRESA - DISTRIBUIDORA - QUIOSCO
DISTRIBUIDORA LOCAL

Los costes económicos que representan las distintas fases del proceso serán analizados con posterioridad. En la actualidad, La Federación de Asociaciones Nacionales de Distribuidores de Ediciones (FANDE), es la única organización española que acoge a las principales empresas distribuidoras de libros, revistas y diarios de nuestro país, así como las empresas distribuidoras más importantes dedicadas a la importación y exportación de todo tipo de publicaciones. (Listado facilitado de forma desinteresada por la FANDE (Federación de Asociaciones Nacionales de Distribuidores de Ediciones))

La diferencia entre la distribución de revistas hasta los quioscos y la distribución por suscripción, es que en el primer caso se transporta hasta el punto de venta; y en el segundo, se envía por correo o a través de una empresa de mensajería.

En el caso de la venta por suscripciones, la necesidad de utilizar Correos para el envío del ejemplar retrasa varios días la llegada de la publicación a su destino.

. . .

4.3.1.1.- Costes de distribución por venta directa

Desde que la publicación sale de imprenta hasta que llega a su punto de venta lleva emparejada una serie de costes:

1.- La empresa distribuidora recibe entre un 35 % y un 50 % del coste total de cada ejemplar vendido. De esta cantidad deberá pagar a las distribuidoras locales entre un 25 % y un 30 %.

2.- Suponiendo de la distribuidora nacional reciba de la editorial el 50 % del coste total por ejemplar vendido, la distribuidora local cobra:

- El 35 % de lo que recibe la distribuidora nacional si la distribución se realiza en poblaciones con más de 600.000 habitantes. Esta cantidad viene a ser el 17,5 % del precio total de la publicación.

- El 30 % de lo que recibe la distribuidora nacional, si la distribución tienen lugar en poblaciones con menos de 600.000 habitantes. Esta cantidad representa el 15 % del precio total de la publicación.

3.- Los quioscos de las ciudades con más de 600.000 habitantes cobran por cada ejemplar vendido el 30 % de lo que recibe la

distribuidora local, lo que representa un 5,3 % del coste total de la publicación.

En las ciudades con menos de 600.000 habitantes el quiosco cobra por cada ejemplar vendido el 25 % de lo que recibe la distribuidora local, que representa el 4,75 % del coste total del ejemplar.

4.- A su vez, el repartidor de la distribuidora local cobra un fijo por entrega, cantidad que debe pagar el propio quiosco. (Suelen ser paquetes de 12 kilos)

Las cantidades económicas aquí reflejadas están sujetas a diversos cambios y modificaciones, ya que cada empresa editora baraja sus propios porcentajes con las empresas distribuidoras que contrata. Así pues, estas cifras están sujetas a posibles alzas y bajas dependiendo de las diversas variables de contratación que intervienen en el proceso de distribución de la publicación.

4.3.1.2.- Recogida de Invendidos

Los periódicos que no se venden, se devuelven a la empresa editora al día siguiente de su puesta en venta; y en lo que se refiere a las revistas:

- En las revistas semanales se recogen dos días después de acabar la periodicidad de la misma.
- En las revistas bimestrales y mensuales se recogen cinco días después de finalizada la periodicidad de la misma

En ocasiones, los quioscos devuelven los ejemplares antes del fin de su periodicidad si dicha publicación se vende muy poco o no se vende.

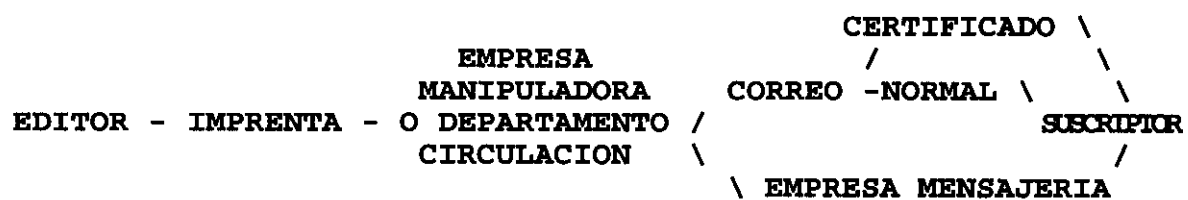
4.3.2.- Venta de ejemplares por suscripciones

El reglamento de la OJD (Oficina de Justificación y Difusión) define a la suscripción como "todo ejemplar de una publicación enviado con continuidad a un destinatario, previa petición, y que paga el precio establecido por la publicación para el periodo contratado".

En el campo de la empresa de prensa, es uso común el cobro de las suscripciones por adelantado, con lo que la publicación consigue un soporte económico importante de cara a afrontar la edición y publicación de los ejemplares. Las publicaciones de distribución comercial venden todos sus ejemplares por la vía de las suscripciones. Este hecho permite calcular las tiradas de forma precisa y ajustada al número de suscriptores. Asimismo, se suprime el riesgo de devoluciones que sufren las publicaciones distribuidas por venta directa en quioscos.

Según el profesor José Tallón **(1988, 179)**, "el suscriptor adquiere una especial relevancia en la estructura económica de la empresa de prensa, ya que se convierte en un comprador fijo, sujeto a la publicación por el período contratado"

La venta por suscripciones se ajusta al siguiente esquema:



4.3.2.1.- Ventajas e inconvenientes de la venta por suscripciones para la empresa editora

Las principales ventajas que obtienen las publicaciones de distribución comercial por efectuar la totalidad de sus ventas a través de suscripciones son las siguientes:

VENTAJAS DE LAS SUSCRIPCIONES

- 1.- No existen ejemplares invendidos. las tiradas se ajustan al número de suscriptores. Generalmente se editan más ejemplares que el número total de suscripciones, con el fin de distribuirlos gratuitamente para promocionar la publicación y hacer publicidad (con la presencia en conferencias, congresos, jornadas, etc.)
- 2.- El desembolso económico realizado por los suscriptores, adelanta a la empresa editora un capital que le permite incrementar su pasivo, con el que pueden realizar y calcular inversiones y compras.
- 3.- Refuerzo de la fidelidad de los lectores a la revista.
- 4.- Crecimiento del valor publicitario. Se tiene más información sobre el lector/res de la publicación. De esta forma se puede orientar la contratación de publicidad hacia los

posibles productos, necesidades y requerimientos de estos lectores. La publicidad de las publicaciones especializadas en distribución comercial siempre está enfocada a los sectores de la industria y la distribución.

5.- Fomentar la inversión publicitaria con una cartera consolidada de suscriptores, que avalan la tirada.

6.- Mayor facilidad para hacer promoción directa de ofertas, tiradas especiales y otro tipo de proyectos, enfocados a nuestros lectores.

7.- Permite a las agencias de publicidad, anunciantes y lectores una mejor aproximación al cálculo de difusión antes de que se hagan públicos por los organismos de verificación de la difusión.

Aunque este apartado puede englobarse como otra de las ventajas de la distribución por suscripciones, no se puede aplicar a las revistas de distribución comercial. La mayoría de estas publicaciones no suelen facilitar el número exacto de ejemplares editados, cifras que guardan con el máximo recelo ante sus competidores.

Asimismo, tampoco están sujetas a la contabilización del número de ejemplares tirados por parte de ningún organismo oficial, lo que provoca un cierto desfase entre la cifras facilitas por las propias revistas, y las cifras reales de edición.

8.- La empresa editora puede calcular con mayor facilidad el volumen de gastos e inversiones, e incluso de forma aproximada, los beneficios.

INCONVENIENTES DE LAS SUSCRIPCIONES

1.- Especial incidencia en cancelaciones por anomalías en el servicio de entrega de ejemplares. Los ejemplares se pueden extraviar o no llegar a su destino por cambio de dirección, datos erróneos o desconocidos, etc.

2.- Pérdida de imagen de la revista al tener un canal de distribución restringido. La venta en quioscos dota a la publicación de una mejor imagen de cara al exterior. De ahí el interés de algunas revistas del sector por comenzar a estar presentes en determinados quioscos. Este punto viene desarrollado en el último apartado del presente capítulo.

3.- Dificultad a la hora de incrementar los precios de venta de las suscripciones. Estos incrementos deben realizarse de

forma escalonada y a ser posible, mejorar paralelamente la calidad y contenidos de la publicación.

4.- Desembolsos más fuertes para el comprador.

5.- Distribución más lenta. La dependencia de los servicios postales se convierte a veces en un handicap para este tipo de publicaciones que dependen enteramente de correos para enviar los ejemplares a sus destinatarios.

6.- Esfuerzo de la empresa por mantener sus suscriptores, e incrementar su número. Esta función debe ser desarrollada por el departamento de circulación de la publicación en estrecha colaboración con la redacción y la empresa editora.

En el caso de las publicaciones especializadas en distribución comercial, la venta por suscripciones les reporta una mayor planificación empresarial y previsión de resultados. Sin embargo, la viabilidad y rentabilidad de este tipo de ventas se consigue gracias a las elevadas cuantías económicas que hay que pagar por suscribirse a una de estas revistas o boletines.

Así pues, la venta por suscripción no reporta ningún tipo de beneficio para una publicación de gran tirada, cuyos ejemplares suelen tener un precio bajo (no superior a las 500 pesetas). Para este tipo de publicaciones, los mayores beneficios provienen de la venta directa desde el quiosco, con lo que se consigue abaratar los gastos de distribución de la publicación en cuestión. El envío individualizado lleva consigo unos gastos suplementarios de personal, franqueo, extravíos y otras variables e inconvenientes que posteriormente analizaremos.

En estos términos se expresa Federico Herrero, Director General de Distribución del Grupo 16: "Los grandes grupos de prensa no ganamos dinero con la venta por suscripciones, aunque por cuestión de imagen, es una posibilidad que debes ofrecer a tus lectores. los verdaderos beneficios provienen de la venta en quioscos".

"En los grupos editores de revistas más importantes, -añade-, las suscripciones se encuentran en franca recesión debido al mal funcionamiento de Correos. Este hecho provoca en ocasiones pérdida de ejemplares, retraso en llegar a su destino y otros inconvenientes". (Entrevista realizada el 25 de marzo de 1992 a Francisco Herrero. Director Departamento de Distribución Grupo 16)

En el caso de la publicaciones especializadas en distribución comercial, la situación es distinta por sus condiciones particulares de venta, que siempre se hace a través de suscripciones. Todos sus ejemplares se envían por correo, ya que hasta el momento no es viable la venta de ejemplares en quioscos.

Así pues, para las grandes empresas editoras de prensa y revistas, con grandes tiradas, cuya mayor parte de ejemplares se vende en kioscos, las suscripciones no son rentables. En el caso de las publicaciones especializadas en distribución comercial, sus fuentes de ingresos provienen de la publicidad y de los ingresos por suscripciones.

La principal característica de la venta por suscripciones viene determinada por la necesidad de enviar el ejemplar por correos (vía normal o certificada), al representar esta la alternativa ideal para abaratar los costes de envío y evitar gastos suplementarios.

La otra opción es mandar el ejemplar a través de una empresa de mensajería, aunque este procedimiento sólo puede realizarse en grandes ciudades y multiplica los costes, por lo que se utiliza muy poco.

4.3.2.2.- Empresa manipuladora y departamento de circulación.

Los grandes grupos de prensa editores de revistas contratan en la mayoría de los casos una **empresa manipuladora**, que se encarga de realizar el proceso de distribución necesario en la venta por suscripciones.

La editorial facilita a dicha empresa el listado de suscriptores para que envíe cada ejemplar a su destinatario a través de Correos. Este tipo de empresas suelen ofrecer otros servicios como campañas de mailing, publicidad por correo, envío de catálogos a domicilio y otras fórmulas comerciales y de promoción de productos. Sus clientes son, además de editoriales, bancos y todo tipo de empresas.

Una campaña de mailing -que puede alcanzar desde las quinientas hasta el millón de personas según los casos- enfocada, por ejemplo, a incrementar el volumen de suscriptores de una publicación especializada en distribución comercial, tendrá como receptores potenciales a las empresas de distribución y fabricación de productos alimentarios, y compañías que faciliten todo tipo de servicios a las primeras.

Según un artículo publicado en marzo del año 1992 por diario El Mundo, con el título de: Publicidad Fina y Segura, "las empresas que trabajan con bases de datos obtienen por

término medio una facturación de unos 1.500 millones de pesetas y las previsiones para el sector no pueden ser mejores. En la próxima década, las inversiones en publicidad directa aumentarán de 150.000 a 400.000 millones de pesetas. Según Miguel Angel Senén, director general de la agencia Kobs & Draft **(El Mundo, 1992, 12)**, "es precisa una regulación porque en la actividad profesional desarrollada por las empresas de mailing, todo puede considerarse lícito o todo puede considerarse ilícito".

A las propias empresas manipuladoras no les interesa trabajar con publicaciones con pequeñas tiradas porque:

- La obtención de beneficios es proporcional al número de ejemplares.
- Determinadas empresas distribuidoras y manipuladoras prefieren trabajar con grandes empresas editoriales porque esto les reporta un mayor prestigio.

Algunas de las publicaciones de distribución comercial como Distribución y Consumo, que reparte gratuitamente sus ejemplares, y Código 84, cuya tirada está destinada exclusivamente a los asociados de AECOC, tienen contratada una empresa manipuladora para el envío de ejemplares.

Alimarket tiene su propio departamento de circulación, y a la vez cuenta con los servicios de una empresa manipuladora. En el caso de Anuario de la Distribución y Distribución Actualidad, ambas cuentan con su propio departamento de circulación que también realiza la manipulación de envíos.

Los mencionados **departamentos de circulación**, cuentan con un máximo de dos o tres empleados según las publicaciones (a excepción de Anuario de la Distribución que cuenta con un solo empleado). Dicho personal tiene encomendada la realización de las siguientes funciones:

Campañas de mailing

1.- Fase de manipulación de los envíos postales.

2.- Fase de etiquetado de acuerdo a un listado elaborado a partir de posibles interesados en dicha publicación. En el caso de la especialización en distribución comercial, pueden ser comerciantes mayoristas y minoristas, empresas de fabricación y distribución. El listado de los posibles interesados se puede obtener de diferentes formas:

- De publicaciones especializadas.

- Anuarios y publicaciones editadas sobre índices de empresas y/o ejecutivos de distintos sectores.

- Bases de datos elaboradas por la propia publicación

- Bases de datos elaboradas y comercializadas por empresas especializadas en la realización de estos listados.

3.- Fase de franqueo y traslado a la oficina postal.

Para los envíos masivos por correo existen tres puntos localizados en Madrid y uno en Barcelona:

MADRID:

- Oficina de Correos de Mercamadrid
- Oficina de Correos de Cibeles
- Oficina de Correos de Chamartín

BARCELONA:

- Oficina de Correos de Mercabarna.

Envío de Ejemplares

- 1.- Introducción del ejemplar en el sobre.
- 2.- Etiquetado de acuerdo al listado de suscriptores facilitado por la empresa editora. La elaboración y obtención de dicho listado se encuentra reflejada en el apartado anterior.
- 3.- Franqueo y traslado a la oficina postal.

Recogida, Archivo y Clasificación de las Suscripciones

- 1.- Las solicitudes de suscripción se envían a la propia redacción de la publicación o al departamento de circulación, si este existe.
- 2.- Las suscripciones deben ser archivadas y clasificadas en una base de datos propia. El almacenamiento de los suscriptores permite la confección de listados que son fácilmente reproducibles desde un PC convencional y con la ayuda de una impresora.

Retención de suscripciones

Otra de las funciones que debe desarrollar un departamento de circulación es conseguir la retención de suscripciones. Sam Berdeja (1988,187) define la retención como "el período de tiempo que la publicación mantiene en sus listados al suscriptor que efectivamente abona el importe de la suscripción".

Para toda empresa editora, suele ser menos costoso renovar o prolongar un contrato en suscripción que conseguir un nuevo alta. Asegurar la continuidad de una suscripción depende en gran medida de los contenidos informativos; es decir, del trabajo desarrollado por la redacción.

Así pues, la redacción y el departamento de circulación deben mantener una estrecha colaboración en este apartado, para aunar esfuerzos e iniciativas comunes que aumenten el número de suscriptores y eviten las bajas. Una buena estrategia de retención de suscripciones requiere el cumplimiento de los siguientes puntos:

- Realizar estudios sobre los apartados o secciones que más atraigan al suscriptor de la publicación, para potenciar, ampliar o desarrollar dichos apartados.

- Realizar números especiales, suplementos o dossiers que aumenten la atracción del suscriptor.
- Organizar conferencias, reuniones o jornadas sobre temas que puedan interesar a los suscriptores. En las publicaciones especializadas, este apartado tiene una gran importancia. Se deben ofrecer temas concretos enfocados hacia un público especializado
- Evaluar constantemente los motivos que causan las bajas de suscripciones para interponer soluciones rápidas a los posibles motivos.
- Plantearse la posibilidad de realizar regalos a los suscriptores en momentos puntuales.
- Comprobar el efecto que produce la práctica de descuentos cuando el suscriptor acepta un mayor período de tiempo para su abono.
- Crear un departamento o grupo especializado en revender suscripciones y en evitar posibles bajas.

4.3.3.- Correos: La única alternativa rentable.

La venta por suscripciones fue históricamente la primera vía de difusión de ejemplares. En la mayoría de los casos formaba un binomio indisoluble con lo servicios postales. Durante el siglo pasado, era el propio servicio de Correos quién se encargaba de cobrar las suscripciones de los periódicos y revistas.

Los servicios postales llevan implícitos en ocasiones una serie de problemas motivados por su propia infraestructura, eficiencia y rapidez de su servicio. Sin embargo, mientras que en algunos países este tipo de contratiempos son mínimos, en países como España, las pérdidas y retrasos ocurren con demasiada asiduidad.

Este hecho implica que todas las publicaciones vendidas a través de suscripciones, deben ser enviadas inexorablemente a través de los servicios postales o empresas de mensajerías.

La distribución de correos se ajusta a un orden de reparto determinado dependiendo del tipo de envío. Dicho orden está representado en el siguiente esquema, según fuentes de la Dirección General de Telecomunicaciones: (Información facilitada por José Luis Martín Sánchez, director de la Dirección General de Telecomunicaciones. Centro de

Clasificación Postal de Chamartín. Entrevista realizada el 14 de Abril de 1992)

4.3.3.1.- Prioridad de Envíos y tiempo de recepción.

1.- Correo Urgente: Un día en la misma provincia. Uno o dos días para el resto de España

2.- Correo Urgente Certificado: Tiempo de envío similar al del correo urgente.

3.- Correo Ordinario: Dos o tres días en la misma provincia. Tres o cuatro días para el resto de España

4.- Revistas Semanales: Tres o cuatro días en la misma provincia. Cuatro o cinco días para el resto de España

5.- Revistas Mensuales: Cuatro o cinco días en la misma provincia. Cinco o seis días para el resto de España

El envío por correo de la mayoría de publicaciones suele disfrutar de tarifas reducidas gracias a las cuotas de bonificación estatales con que cuenta la prensa enviada a través de los servicios postales. Estas bonificaciones se

determinan de acuerdo al peso del paquete.

Para agilizar el proceso de distribución y subsanar posibles cambios de dirección u otras anomalías, casi todas las publicaciones enviadas por Correos, entre las que se incluyen las publicaciones de distribución comercial (a excepción de Anuario de la Distribución, que realiza sus envíos sin tarifas reducidas y como correo ordinario) adjuntan con su envío una pequeña ficha similar a la que a continuación se reproduce:

Franqueo concertado número

Causa de la devolución:

- Rehusado
- Ausente temporal
- Cambio de dirección
- Desconocido

4.3.3.2.- Problemas que plantean las suscripciones en el envío a sus destinatarios.

1.- Ejemplares que desaparecen y no llegan nunca a su destino.

- 2.- Ejemplares que llegan a su destino en mal estado.
- 3.- Retraso de la llegada del ejemplar hasta el suscriptor. Esta circunstancia provoca una pérdida de actualidad en los contenidos informativos de la revista o publicación.
- 4.- Según la propia Dirección General de Telecomunicaciones, determinados suscriptores se quedan con el ejemplar enviado y culpan a Correos de la pérdida o extravío de dicho ejemplar, para conseguir que la empresa editora repita el envío.

En relación a esta práctica, Federico Herrero, director del departamento de distribución del Grupo 16, asegura que la mayoría de las empresas editoras cuentan con "listas negras de suscriptores reincidentes".

- 5.- Desaparición del ejemplar en el punto de destino, generalmente del buzón del destinatario.

4.3.3.3.- Costes de distribución por suscripciones

Las grandes editoriales de prensa tienen una venta por suscripciones muy reducida, que no sobrepasa en ningún caso el 5 % del total de la tirada.

Los costes de distribución se elevan para la venta de ejemplares por suscripciones. Dicha modalidad no representa ninguna rentabilidad para las grandes compañías editoras. Sin embargo, se ofrece este servicio por cuestiones de imagen y atención al cliente. El incremento de costes para la empresa editorial viene reflejado en los siguientes puntos:

1.- Se realizan generalmente determinados descuentos económicos a los suscriptores dependiendo del periodo por el que se suscriben a la publicación.

2.- Incremento de costes por el pago de servicios a la empresa manipuladora que envía el ejemplar, así como a los empleados del departamento de distribución de la propia editorial, si dispone del mismo.

3.- Los costes de envío del ejemplar por correos. (Suelen ser tarifas bonificadas)

4.- Los costes añadidos que representan todos los problemas que provoca el envío de ejemplares por correos.

4.3.4.- Los envíos por empresas de mensajerías.

La única alternativa viable con que cuenta una empresa editorial para enviar sus suscripciones fuera del canal habitual de correos, es contratar los servicios de una empresa de mensajería.

Este tipo de empresas funcionan principalmente en grandes ciudades. El principal elemento positivo que aporta esta modalidad de envío es que asegura la llegada del ejemplar al punto de destino, frente a los inconvenientes que como anteriormente citábamos, pueden producirse en los servicios postales.

Sin embargo, el aumento de fiabilidad se acompaña de un incremento de costes, que provoca a la empresa editora pérdidas por ejemplar, o incluso origina gastos. Esta circunstancia hace que el envío por empresas de mensajería sea sólo utilizado en casos muy concretos.

4.4.- EL GRAN RETO DE LAS PUBLICACIONES ESPAÑOLAS DE DISTRIBUCION COMERCIAL: SU PRESENCIA EN LOS QUIOSCOS.

Todas las publicaciones especializadas en distribución comercial publicadas en nuestro país tiene tiradas reducidas, que no superan en ningún caso los 10.000 ejemplares. Este hecho, unido a que la venta de todos sus ejemplares se realiza siempre por la vía de las suscripciones, imposibilita en la actualidad a estas publicaciones su venta directa en quioscos.

En otros países europeos y en EEUU, ya se venden en quioscos publicaciones especializadas en distribución comercial, lo que pone de manifiesto el largo camino evolutivo que le queda por recorrer a las publicaciones españolas.

Así por ejemplo, la revista alemana de distribución comercial Lebensmittel Praxis, tiene una tirada de 56.000 ejemplares, de los que más del 80 % se venden en quioscos al precio de 3,50 marcos alemanes por ejemplar (precio a mediados de 1992). Igual ocurre con la revista francesa de distribución Points de Vente, con una tirada de 45.000 ejemplares y que se vende también en los quioscos al precio de 27 francos.

La presencia en los quioscos de las publicaciones españolas de distribución comercial es, sin lugar a dudas, el gran reto de esta especialización periodística en nuestro país,

ya que nos situaría al nivel de rentabilidad, expansión, crecimiento e importancia que han alcanzado algunas de estas revistas más allá de nuestras fronteras.

El primer paso para avanzar en este campo, requiere sin embargo de un crecimiento sustancial de las tiradas, que como se mencionó anteriormente, no supera en ningún caso los 10.000 números.

Este incremento elevaría a un mínimo de 40.000 ejemplares los que se necesitarían para llegar a los quioscos de las ciudades más importantes. (recordemos que las comunidades autónomas de Madrid y Cataluña contaban en Enero de 1993 con 2.000 quioscos cada una de ellas. En toda España existen unos 23.000). Elevar la tirada total en un 400 % o incluso más, necesitaría de una gran inversión económica.

4.4.1.- Fases de lanzamiento de una publicación a determinados quioscos

A mediados de 1992 sólo Alimarket y Distribución Actualidad habían realizado algún tipo de estudio de cara a una posible introducción de algunos ejemplares en puntos de venta muy concretos, en este caso Vips. Este hecho significa el primer precedente hacia una posible implantación en quioscos de este tipo de publicaciones.

En la actualidad, dada las reducidas tiradas de estas publicaciones y las limitaciones de su propia infraestructura, resulta imposible plantear una venta alternativa que no sea la de suscripciones. Sin embargo, el primer paso parece haberse dado con los intentos por situar algunos ejemplares en Vips de Madrid y Barcelona.

Según Alicia Davara, redactora jefe de Distribución Actualidad, "este proyecto incrementaría la imagen de la publicación". Hay que tener en cuenta que ni el distribuidor de publicaciones ni el vendedor de las mismas son los encargados de promocionar el lanzamiento de una revista o publicación, sino que es labor del editor llevar a cabo esta campaña. Esto implica, que la editorial de estas revistas y boletines deberá realizar una inversión económica millonaria que todavía no se ha llevado a cabo.

Algunas posibles acciones que podrían realizarse para evaluar la posible implantación de las publicaciones de distribución comercial en vips, de cara a potenciar y prestigiar su imagen serían:

- Un estudio preliminar mediante una campaña de mailing, por ejemplo, enfocada a los suscriptores de la publicación o lectores potenciales de la misma sobre este aspecto.
- Campaña de mailing selectivo en la que se anunciase el lanzamiento de la publicación a determinados puntos de venta
- Campaña de saturación. Realizar tiradas especiales con el mayor número posible de ejemplares para saturar el mercado y darse a conocer. (Recordemos, por ejemplo, que Alimarket, que edita una revista con una tirada aproximada de 3.000 ejemplares, realizó una campaña de saturación en el lanzamiento de su primer número, editado en el mes de enero de 1992, y del que se editaron más de 40.000 ejemplares).
- Escoger minuciosamente aquellos puntos de venta que más nos interesen de cara a nuestra promoción. Para ello se puede dar

algún tipo de bonificación al quiosquero o vendedor.

- Implantar carteles, toldos, pisapapeles, etc, en el punto de venta, de modo que el cliente potencial conozca la existencia de la publicación.

4.5.- EL NUEVO CONSUMIDOR ESPAÑOL: COMPRADOR POTENCIAL DE REVISTAS ESPECIALIZADAS EN QUIOSCOS

La definición del "nuevo consumidor" nos sirve para ilustrar la imagen de los compradores modernos que aparecen con la década de los 80, cuyas necesidades sólo encuentran respuesta a través de la segmentación de mercados y la multioferta.

Es decir, la aparición de un "nuevo consumidor", obliga al sector de la distribución comercial a satisfacer una demanda cada vez más diferenciada. La aparición de las grandes superficies y centros comerciales consigue responder a esas exigencias más definidas, y a un consumidor más exigente a la hora de elegir los productos que compra.

Estas particularidades se producen de forma paralela a la propia aparición y desarrollo de las nuevas fórmulas comerciales en España.

4.5.1.- Desarrollo de las fórmulas comerciales

En el período 1900-36, España experimenta el cambio de una economía autosuficiente a una economía de mercado. Esta época se caracteriza por la existencia de la tienda tradicional en la que una pobre oferta, es la única respuesta a la escasa demanda. Los medios de comunicación son escasos, limitándose a la prensa escrita. La sociedad es eminentemente rural, con un espíritu gremialista y escasos contactos con el exterior.

El período 1936-59 comienza en el caos comercial provocado por la guerra civil española. Falta de abastecimiento de productos básicos y racionamiento. Surge el mercado negro y la autosuficiencia. Esta situación provoca una intervención estatal de la producción del país, así como de la distribución de los alimentos.

Durante la posguerra, el Estado adquiere y almacena toda la producción del país, y la distribuye entre los habitantes mediante la cartilla de racionamiento. En el año 1951 se crea el Ministerio de Comercio. En 1952 llega el fin del racionamiento, y en el año 1959 comienza el Plan de Estabilización.

Desde 1960, se suceden los cambios radicales. Los años 60 y principios de los 70 se caracterizan por un período

económico en franca recuperación. En 1967 se instala en Barberá del Vallés (Barcelona), el primer cash en España, y en 1973 se construye en el Prat de Llobregat -también en Barcelona-, la primera gran superficie de la firma francesa "Carrefour".

Estas nuevas fórmulas comerciales se extienden con rapidez. Su éxito se apoya en las necesidades surgidas por los cambios sociales y nuevos hábitos de vida; por el crecimiento del mercado de deseos, el aumento del nivel educativo e informativo del consumidor, y el incremento de la renta "per cápita" media del español.

Sin embargo, todas estas variables se apoyan en tres ejes tecnológicos fundamentales, como son el nacimiento y evolución de las nuevas tecnologías de la información, las nuevas tecnologías de compra y el uso del automóvil. Pero todos estos puntos los desarrolladas en el siguiente apartado.

4.5.2. Nuevas tecnologías de la información y nuevas tecnologías de compra

- La aparición de la información audiovisual.

El nacimiento y posterior evolución de la radio, la televisión o el teléfono, lleva implícito una serie de cambios radicales a nivel comercial y de distribución.

- Con la instalación en nuestro país de las primeras televisiones aparece la publicidad televisiva y crece en el telespectador el afán consumista, fomentado por una serie de cambios sociales y por una etapa económica boyante en la década de los 60.

- Según el Anuario del Mercado Español de 1968 "En 1967 había en España 3.963.000 aparatos receptores de televisión". Sólo dos años después, en 1970, el informe FOESSA cifra en 5.103.000 las televisiones existentes en nuestro país durante 1969.

- El número de aparatos receptores de televisión en 1990 alcanza los 11 millones de receptores. Según datos de la FUNDESCO, en 1966 existían 73,2 aparatos de televisión por cada 1.000 habitantes, mientras que en 1990 se superaban los 400 aparatos.

- Se produce una influencia creciente de las marcas. La mayoría de los consumidores se sienten atraídos por los productos

anunciados en televisión o en otros medios.

- Fomento del espíritu gregario en la compra. Sobre todo en los adolescentes, que viven en la actualidad una auténtica "pasión consumista".

- El aumento del empleo del automóvil.

Según los teóricos Padberg y Thorpe (**Casares, 1987, 99**) "la aparición e impulso de las nuevas fórmulas comerciales, fue posible gracias al aumento del empleo del automóvil".

Según datos publicados en el Anuario Estadístico General de 1991 de la Jefatura General de Tráfico, en 1961 había 358.926 automóviles turismos en España. En 1966 la cifra alcanza 1.046.127 unidades, mientras que en el año 1972 circulaban por nuestro país 3.240.633 turismos. En 1980 se alcanzan los 7 millones de vehículos, y en 1992 la cifra supera los 12 millones.

Los desplazamientos en automóvil implican en el sector de la distribución comercial una mayor movilidad del consumidor y posibilidad de realizar compras fuertes. Además, crecen las residencias secundarias y suburbanas, con el desarrollo consiguiente de nuevas áreas mercadológicas.

- **Evolución en la tecnología de conservación de los alimentos.**
- El descubrimiento y aplicación del frigorífico y las cámaras en frío significó un hecho revolucionario en la nueva distribución comercial.
- Permite la dispersión temporal de las compras y una mayor concentración (Segmento de productos congelados, precocinados...)
- Capacidad de conservación de los productos en el hogar.

4.5.3.- Cambios sociales y de estilo de vida

- **Cambios demográficos.**

- La población pasa de 32.200.000 habitantes en el año 1966 a los 40 millones de 1992. Este hecho provoca:

- Concentración comercial en las ciudades.

- Especialización en la oferta de mercados específicos (infantil, juvenil, de la tercera edad...).

- **Preponderancia de la vida urbana frente a la rural.**

- El crecimiento de las ciudades obliga a sus habitantes a grandes pérdidas de tiempo para ir a sus lugares de trabajo o para realizar todo tipo de desplazamientos. Esto implica:

- Menor disponibilidad de tiempo para realizar las compras. Aumenta el deseo de emplear más tiempo libre en el ocio.

- **Mayor renta per cápita y nivel de consumo.**

- La renta por habitante ha pasado de 233.316 pesetas en 1966

a 422.479 en 1986. Esta situación provoca:

- Consumo de artículos "per cápita" (radio, televisión, comidas).
- Faceta simbólica del consumo, favorecida por los medios de comunicación. En especial por la televisión.
- Mayor capacidad de gasto.
- **Incorporación de la mujer al trabajo**
- El 35 % de las mujeres españolas trabajaba fuera del hogar en 1992, mientras que en 1966 no llegaba al 25 % del total. Esta situación se refleja en la nueva distribución comercial de la siguiente forma:
- La compra se convierte en un acto más espaciado, y en el que se adquieren mayor cantidad de productos. El 50 % de los hogares reconoce este cambio en sus hábitos de compra durante la década de los 80.
- Cambios en los horarios y días de apertura de los comercios. Aparecen las tiendas que abren las 24 horas.
- Se produce un incremento del servicio a domicilio.

- Incorporación del hombre a las tareas de la compra

- La incorporación de la mujer al trabajo repercute en un mayor protagonismo del hombre en las tareas del hogar. En general, se prefiere hacer las compras necesarias en supermercados o grandes superficies, dado el ahorro de tiempo que implica.

- Envejecimiento de la Población

Las tasas españolas de natalidad han descendido de forma abrumadora desde el año 1985. Este hecho provoca:

- Un incremento progresivo de consumidores pertenecientes a la tercera edad, que tienen más tiempo libre para el ocio y para la compra.

- El envejecimiento de la población representa un potencial de consumidores a tener en cuenta. Por ello, es importante que las nuevas fórmulas comerciales puedan ofrecerles calidad, variedad y proximidad.

- El consumidor tipo del futuro tendrá una edad media más avanzada y unas exigencias y necesidades diferenciadas a consumidores más jóvenes. Una de las repuesta a esta

circunstancia es fomentar el servicio a domicilio de la oferta comercial, por ejemplo.

4.5.4.- Crecimiento del mercado de deseos

- Mayor mercado de deseos

- Disminución relativa del gasto de alimentación en el hogar y crecimiento de otras rúbricas de gasto. Más del 45 % de los gastos totales del hogar se destinaban en 1966 a la alimentación, mientras que en 1987, estos gastos descendieron hasta el 28,5 %. La explicación a este hecho radica en:

- Los deseos son más amplios y divergentes favoreciendo la aparición de diversidad de mercados.

- Incremento de comidas fuera del hogar.

- Tendencia al ahorro en productos básicos y aumento de gastos en el sector servicios.

- Identificación del consumo con un nivel social y con las imágenes de la publicidad

- La mayor influencia se debe a la publicidad televisiva y a los personajes de televisión que el telespectador pretende imitar.

- Los deseos son más dinámicos y volátiles y, en confluencia con la moda, provocan un ciclo de vida más corto de los productos, imágenes y planteamientos comerciales. Las exigencias de los consumidores evolucionan y cambian continuamente.

- La compra se considera cada vez más como un acto de esparcimiento. En la actualidad se ha comenzado a hablar de la compra por impulso.

4.5.5.- Mejora de los niveles de formación e información del consumidor

- Incremento del número de estudiantes y de la cultura en general

- Este hecho trae consigo una mejora en los niveles de formación e información del consumidor, que implica un aumento de su poder adquisitivo, y le hace más selectivo a la hora de elegir sus productos de consumo. Es decir, el sector comercial experimenta una gran segmentación de consumidores según el nivel de información y sofisticación de los mismos.

- Según datos publicados por el Instituto Nacional de Estadística, en 1966 había 929.589 estudiantes de bachillerato, 2,8 por cada 100 habitantes; y en 1987 existían 4.115.698 estudiantes, que representan el 10,6 por ciento de cada 100 habitantes.

- Información Publicitaria

Anteriormente se puntualizó que la aparición de los medios audiovisuales ha sido determinante en la configuración del nuevo consumidor; sobre todo, a través de la publicidad televisiva, la cual ha multiplicado por diez su inversión en

los últimos diez años, superando el billón de pesetas.

En el año 1991 los ingresos por publicidad televisiva se frenaron sustancialmente; y para 1992, aunque se espera un ligero incremento con respecto al año anterior, su escaso aumento pone de manifiesto la época de recesión que vive el mercado publicitario, que afecta por igual a todos los medios de comunicación. Al margen de este hecho, la aparición de la publicidad ha originado:

- Considerable evolución de las técnicas de ventas y publicidad en el lugar de venta.

- Pérdida de importancia del consejo del vendedor, y configuración de un mercado de productos "conocidos" con considerable repercusión de las marcas del fabricante. Estas marcas comienzan a ceder cuota de mercado en 1990 a favor de las marcas del distribuidor o marcas propias.

- **Desarrollo de movimientos consumistas.**

Se han potenciado diversas asociaciones de consumidores, y se ha desarrollado una normativa a partir de la Ley General para la Defensa de los Consumidores y Usuarios de 19 de julio de 1984. También los Ayuntamientos de más de 50.000 habitantes

y algunos de más de 10.000, han creado oficinas de información al consumidor.

En España ya funcionan en la actualidad más de 400 oficinas. Los movimientos consumistas se han visto reflejados en:

- Mejoras considerables en clasificación, normalización, etiquetado, higiene y presentación de los productos.
- Pérdida de la fidelidad del comprador hacia "su establecimiento". Predominio de la elección objetiva frente a la subjetiva, y búsqueda de la calidad al mejor precio posible.

4.5.6.- La televisión interactiva y su repercusión en el sector de la distribución comercial

Tal Como se ha mencionado a lo largo de los puntos anteriores, el nacimiento de la televisión significó la aparición de un nuevo concepto consumista, adoptado por millones de personas a través de la publicidad y de algunas programaciones o personajes televisivos, que instan al subconsciente del telespectador a un deseo de imitación.

El profesor Francisco Iglesias (1990, 44) afirma que "la publicidad contribuye a satisfacer necesidades, pero también suscita necesidades innecesarias que de por sí no existirían, alentando de esta manera un desmesurado consumismo, más acelerado aún a causa de la marea publicitaria que inunda los espacios de muchos medios informativos, y que llegan a ahogar la misma información."

Sin embargo, nada tiene que ver la pionera oferta televisiva, con un solo canal, al que se le añadió otro con posterioridad -ambos subvencionados por el Estado y por los ingresos publicitarios- con el actual panorama televisivo.

La aparición de nuevos canales, la captación más generalizada de las televisiones supranacionales y las nuevas tecnologías, permiten ciertos procedimientos de difusión y recepción de emisiones, que han modificado las relaciones entre la televisión y su público.

La puesta en escena de las cadenas privadas en la industria televisiva española ha representado, además de la multiplicidad de oferta ya citada, el estallido de una "guerra" por captar audiencias, con el fin de conseguir la mayor cantidad de publicidad por parte de cada cadena. Este hecho es de vital importancia para los canales privados, que tienen sus únicos ingresos en la publicidad.

El bombardeo publicitario se convierte así en la tónica generalizada de las cadenas existentes (Incluyendo a Televisión Española, a pesar de contar con subvención estatal, dado su carácter de servicio público, y exceptuando a Canal Plus que ha adoptado, con éxito el sistema de televisión de pago).

La internacionalización del mercado audiovisual y mejoras tecnológicas a todos los niveles nos permite acceder a través del receptor de televisión a servicios de datos e informaciones, como sucede con el **teletexto**.

También ha hecho acto de presencia la **televisión de alta definición** y la **televisión interactiva**. Con esta última, el telespectador puede solicitar información de bancos de datos mediante línea telefónica.

4.6.- VALORACION GLOBAL: EL NUEVO CONSUMIDOR COMO LECTOR POTENCIAL DE LA PRENSA ESPECIALIZADA

Según lo anteriormente visto, nos encontramos así ante un "nuevo consumidor", más exigente ante la oferta comercial existente. Un consumidor, que en países como Francia o Alemania adquiere en quioscos revistas especializadas en distribución comercial siendo conocer de las redes de distribución comercial de su país, de la oferta contrastada entre centros y cadenas y atendiendo a variables de precios, segmentaciones de productos, tipos de proveedores, etc.

Aunque el canal de distribución en España de las revistas especializadas en distribución comercial sólo es hasta ahora Correos -ya que se distribuyen exclusivamente a suscriptores-, a medio plazo, algunas de estas publicaciones se venderán también en quioscos. Dicha situación ya se ha producido en países de nuestro entorno europeo, con unas redes de distribución más evolucionadas.

En España existen lectores potenciales de revistas especializadas en distribución comercial al margen de los propios agentes y directivos del sector que ahora las reciben. El "nuevo consumidor" al que anteriormente se ha hecho referencia, abre así un nuevo abanico de posibilidades para la difusión de las publicaciones especializadas analizadas.

CAPITULO 5

**Valoración de las
Publicaciones que tratan la
Distribución Comercial
según sus Receptores**

CAPITULO 5

5.1.- METODOLOGIA

5.2.- CUESTIONARIO

5.3.- DISTRIBUIDORES ANTE LAS PUBLICACIONES ESPECIALIZADAS QUE TRATAN LA DISTRIBUCION COMERCIAL

5.3.1.- Utilidad profesional

5.3.2.- Calidad de contenido

5.3.3.- Comprensión de contenido

5.3.4.- Asiduidad de lectura

5.4.- FABRICANTES ANTE LAS PUBLICACIONES ESPECIALIZADAS QUE TRATAN LA DISTRIBUCION COMERCIAL

5.4.1.- Utilidad profesional

5.4.2.- Calidad de contenido

5.4.3.- Comprensión de contenido

5.4.4.- Asiduidad de lectura

5.5.- LA ADMINISTRACION ANTE LAS PUBLICACIONES ESPECIALIZADAS QUE TRATAN LA DISTRIBUCION COMERCIAL

5.5.1.- Utilidad profesional

5.5.2.- Calidad de contenido

5.5.3.- Comprensión de contenido

5.5.4.- Asiduidad de lectura

5.6.- INTERES DE SECCIONES DE LAS PUBLICACIONES ESPECIALIZADAS QUE TRATAN LA DISTRIBUCION COMERCIAL

5.6.1.- Para los fabricantes

5.6.2.- Para los distribuidores

5.6.3.- Para la Administración

5.7.- VALORACION GLOBAL

5.1.- METODOLOGIA

El objetivo del presente capítulo pretende determinar cual es la valoración que el receptor de publicaciones que tratan la distribución comercial tiene sobre las mismas. Recordemos que estas cabeceras se distribuyen exclusivamente por suscripciones o distribuciones promocionales ya que ninguna se vende en quioscos.

Para la consecución de los objetivos propuestos se han seguido las siguientes pautas metodológicas:

.- Técnicas de investigación:

Aplicación de un cuestionario estructurado mediante envío por correo.

.- Universo:

Distribuidores, Fabricantes y Administración en general:
Cámaras de Comercio, Ministerios y Organismos oficiales.

.- Muestra:

660 envíos:

- 220 Distribuidores
- 220 Fabricantes
- 220 Organismos oficiales, Cámaras de Comercio, Ministerios y Administración en general.

METODOLOGIA

Para la consecución de los objetivos propuestos se han seguido las siguientes pautas metodológicas

- TECNICA DE INVESTIGACION

Aplicación de un cuestionario estructurado mediante envío por correo

- UNIVERSO

Distribuidores, Fabricantes, Administración: Cámaras de Comercio, Ministerios; Otros organismos

- MUESTRA

660 Envíos

- 220 Distribuidores
- 220 Fabricantes
- 220 Administración

- BASE DE DATOS UTILIZADA PARA REALIZAR EL ENVIO DE CUESTIONARIOS
TECNIPUBLICACIONES: C/ Albacete 5. 28028 MADRID

- - Envíos realizados el 15 de Noviembre de 1994
- Respuestas recibidas hasta el 31 de Diciembre de 1994
- Datos editados el uno de Febrero de 1995

5.2.- CUESTIONARIO

El cuestionario aplicado ha sido elaborado y diseñado de acuerdo a la consideración de los siguientes aspectos:

PRIMER BLOQUE

- 1.- Utilidad de las publicaciones para sus intereses profesionales.
- 2.- Calidad de contenido de cada una de las publicaciones.
- 3.- Comprensión de contenido y facilidad de lectura de cada una de las publicaciones.
- 4.- Asiduidad de lectura de cada una de las publicaciones expuestas.

SEGUNDO BLOQUE

En este segundo bloque se analiza cuales son las secciones que los distribuidores, fabricantes y cargos de la Administración consideran más interesantes para su quehacer profesional. La respuesta realizada indica:

- 1.- De aquellas revistas que se leen con mayor asiduidad, ¿Cuáles son las secciones que se consideran más importantes en su conjunto cuando se trata de temas de industria, distribución o Administración?.

Las secciones analizadas son:

- Noticias de actualidad
- Reportajes
- Entrevista a personajes
- Estudios de mercado
- Artículos de opinión
- Apertura de centros
- Novedades
- Tendencias
- Agenda, Ferias
- Nombramientos

. - Respuestas

El balance del mailing ha sido el siguiente:

660 cuestionarios enviados

- DEVOLUCIONES.- 5,90 % (39 Cuestionarios)
- CONTESTACIONES.- 33,63 % (222 Cuestionarios)
- NO CONTESTADAS.- 60,47 % (399 Cuestionarios)

CONTESTACIONES DE FABRICANTES	:	36 (16,36 %)
CONTESTACIONES DE DISTRIBUIDORES	:	84 (38,18 %)
CONTESTACIONES DE ADMINISTRACION	:	102 (46,36 %)

CUESTIONARIO

NOMBRE DE SU EMPRESA: _____

Marque con una X la casilla que corresponda en su sector de actividad y cargo

SECTOR ACTIVIDAD:

Fabricante []; Distribuidor []; Otros []

CARGO:

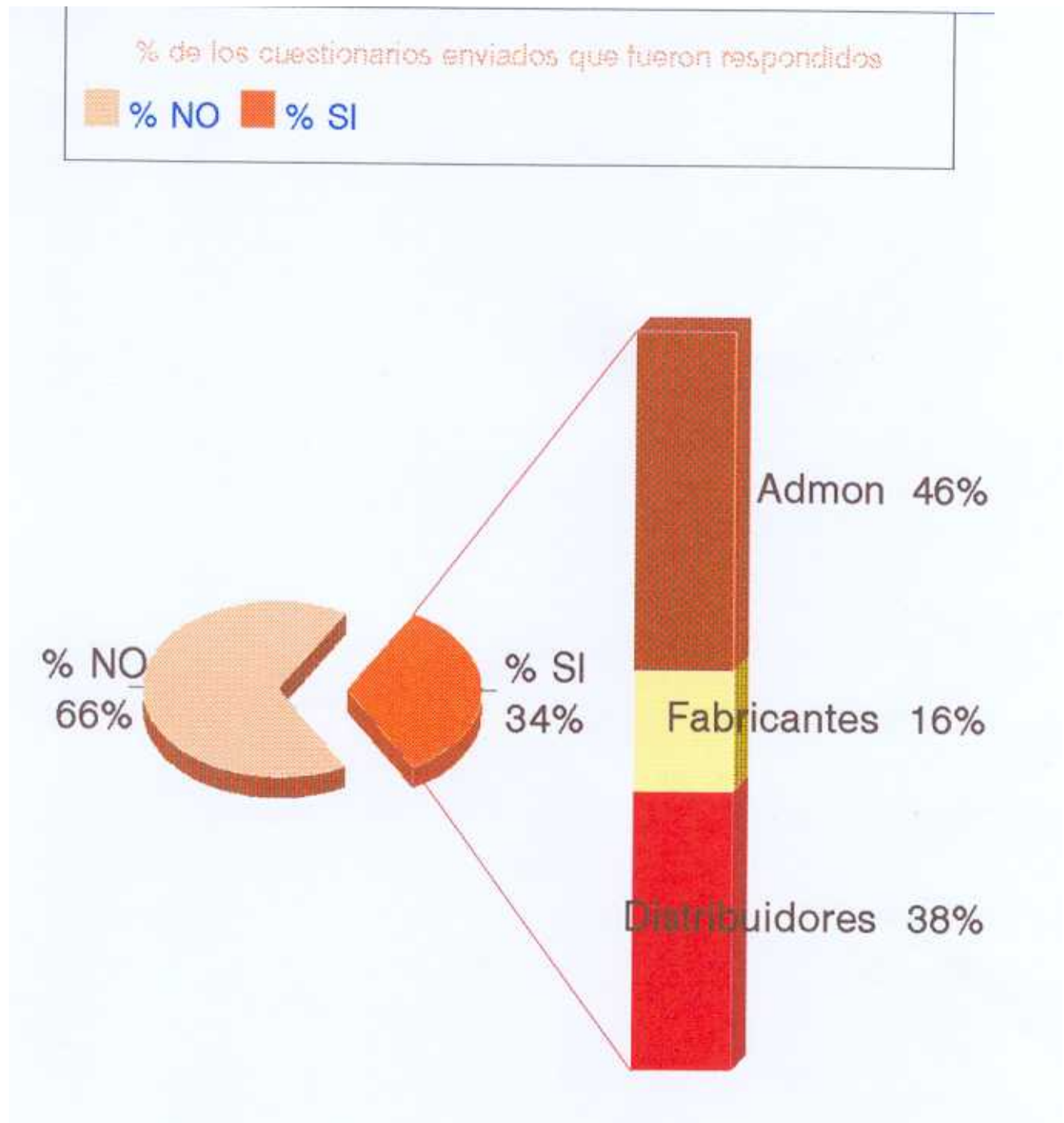
Dtor Gral []; Dtor Marketing []; Dtor Comercial []; Otros []

1.- Puntúe de 0 a 2 las casillas de cada publicación en cuanto a lo útiles que son para sus intereses profesionales/ Calidad del contenido/ Facilidad Lectura/ y asiduidad con que lee cada una de las publicaciones expuestas de acuerdo al siguiente baremo: 0= Poca; 1= Bastante; 2= Mucha

PUBLICATIONES	Utilidad para su profesión	ELEMENTOS DE ANALISIS		
		Calidad de contenido	Comprensión de contenido	Asiduidad de lectura de esta publicación
- MARKET COMUNICACION	[]	[]	[]	[]
- GONDOLA	[]	[]	[]	[]
- DISTRIBUCION QUINCENAL	[]	[]	[]	[]
- DISTRIBUCION Y CONSUMO	[]	[]	[]	[]
- DISTRIBUCION ACTUALIDAD	[]	[]	[]	[]
- CODIGO 84	[]	[]	[]	[]
- ALIMENTEC	[]	[]	[]	[]
- ARAL	[]	[]	[]	[]
- ALIMARKET	[]	[]	[]	[]
- ALFORJA	[]	[]	[]	[]

2.- De las anteriores publicaciones que lea con más asiduidad, cuales son las secciones que considera más interesantes en su conjunto cuando se tratan de temas de industria, distribución o Administración. Puntúe de 0 a 2 las casillas de cada sección de acuerdo al siguiente baremo (0= No son interesantes; 1= Son bastante interesantes; y 2= Son muy interesantes)

	Temática de Industria	Temática de Distribución	Temática de Administración
- Noticias de actualidad	[]	[]	[]
- Reportajes	[]	[]	[]
- Entrevista a personajes	[]	[]	[]
- Estudios de mercado	[]	[]	[]
- Artículos opinión	[]	[]	[]
- Apertura centros	[]	[]	[]
- Novedades	[]	[]	[]
- Tendencias	[]	[]	[]
- Agenda, Ferias...	[]	[]	[]
- Nombramientos	[]	[]	[]



660 envíos 220 Distribuidores; 220 Fabricantes 220
Admon
Responden : 84 Distribuidores; 36 Fabricantes 102
Admon

5.3.- DISTRIBUIDORES ANTE LAS PUBLICACIONES ESPECIALIZADAS QUE TRATAN LA DISTRIBUCION COMERCIAL

Según el análisis de los resultados obtenidos en el presente estudio, Distribución Actualidad, Alimarket y Aral son las tres revistas mejor consideradas globalmente por los distribuidores. Distribución Actualidad es la revista mejor considerada en tres de los cuatro aspectos analizados: calidad de contenido, comprensión de contenido y asiduidad de lectura. Aral es la revista con mayor utilidad profesional según los distribuidores y Alimarket es la segunda revista mejor considerada en todos los aspectos a excepción de la asiduidad de lectura donde aparece valorada por detrás de Distribución Actualidad y Aral.

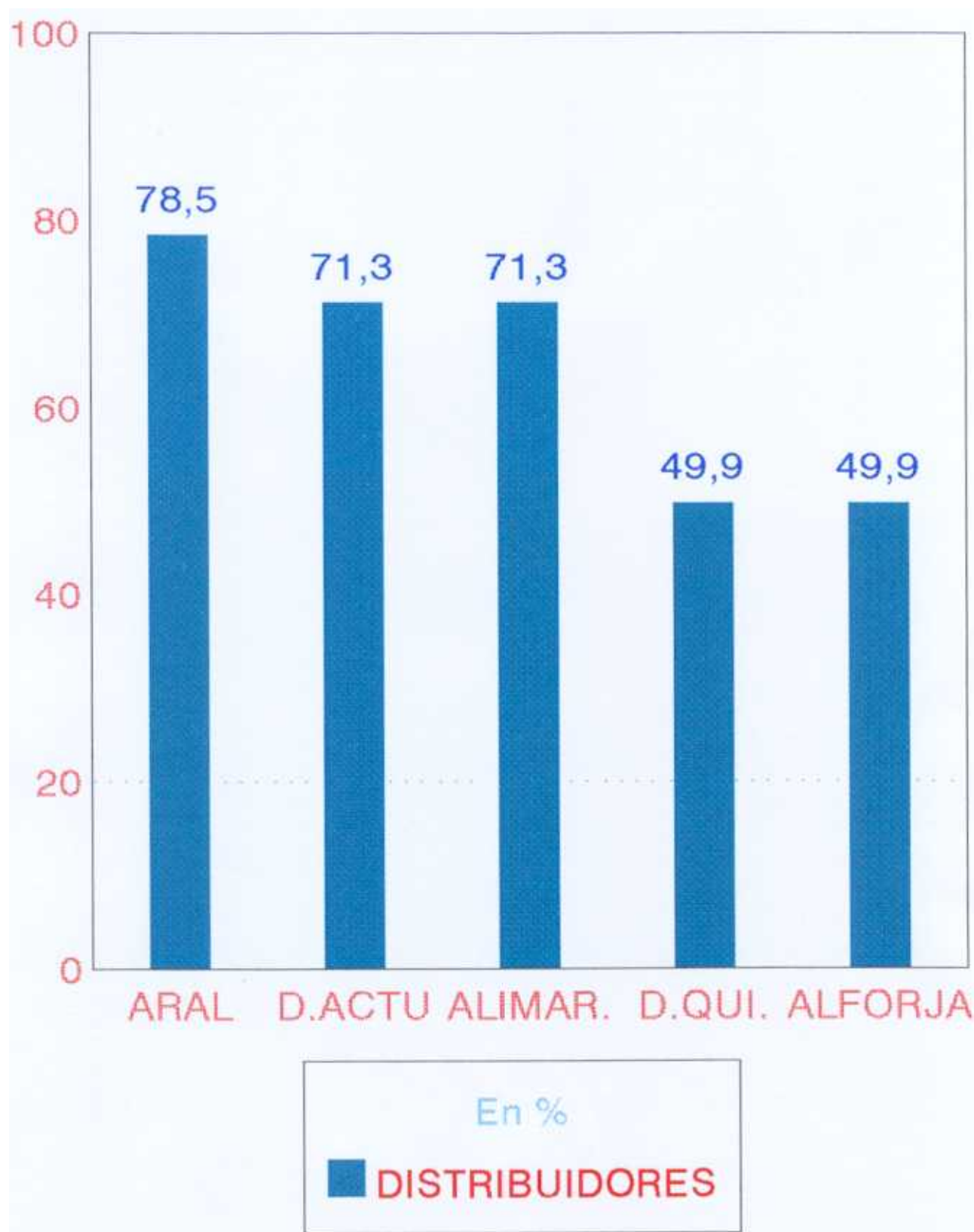
El 78,5% de los distribuidores considera que Aral es la revista con mayor utilidad profesional, frente al 71,3% que opina lo mismo sobre Alimarket y Distribución Actualidad respectivamente. El 78,5% de los distribuidores sitúa a Distribución Actualidad como una revista con bastante o mucha calidad de contenido, frente al 71,45% que opina lo mismo sobre Alimarket y Código 84. La revista Aral se sitúa en cuarta posición con un 71,3%.

El 85,7% de los distribuidores sitúa a Distribución Actualidad como una publicación que tiene bastante o muy buena comprensión de contenido, aspecto este que el 71,4% de los distribuidores considera para Alimarket y el 71,3% para

Aral. En cuanto a la asiduidad de lectura, el 71,3% de los distribuidores lee con bastante o mucha frecuencia Distribución Actualidad, el 61,4% lo hace con Aral y el 57% con Alimarket.

Otras publicaciones que están bien consideradas por los distribuidores son Código 84 ya que el 71,4% de los encuestados considera que tiene bastante o mucha calidad de contenido, el 57,1% asegura que tiene bastante o muy buena comprensión de contenido, y el 49,9% indica que es útil o muy útil para su profesión y que se lee con bastante o mucha asiduidad.

Valoraciones destacables acerca de otras publicaciones son que el 39,9% de los distribuidores considera que Distribución Quincenal es una publicación útil o muy útil para su profesión, tiene bastante o mucha calidad de contenido y se lee con bastante o mucha frecuencia. Por otra parte, el 49,9% de los distribuidores considera que Distribución y Consumo tiene bastante o muy buena comprensión de contenido.



REVISTAS CONSIDERADAS COMO UTILES O MUY UTILES POR LOS DISTRIBUIDORES

5.3.1.- Utilidad profesional para los distribuidores

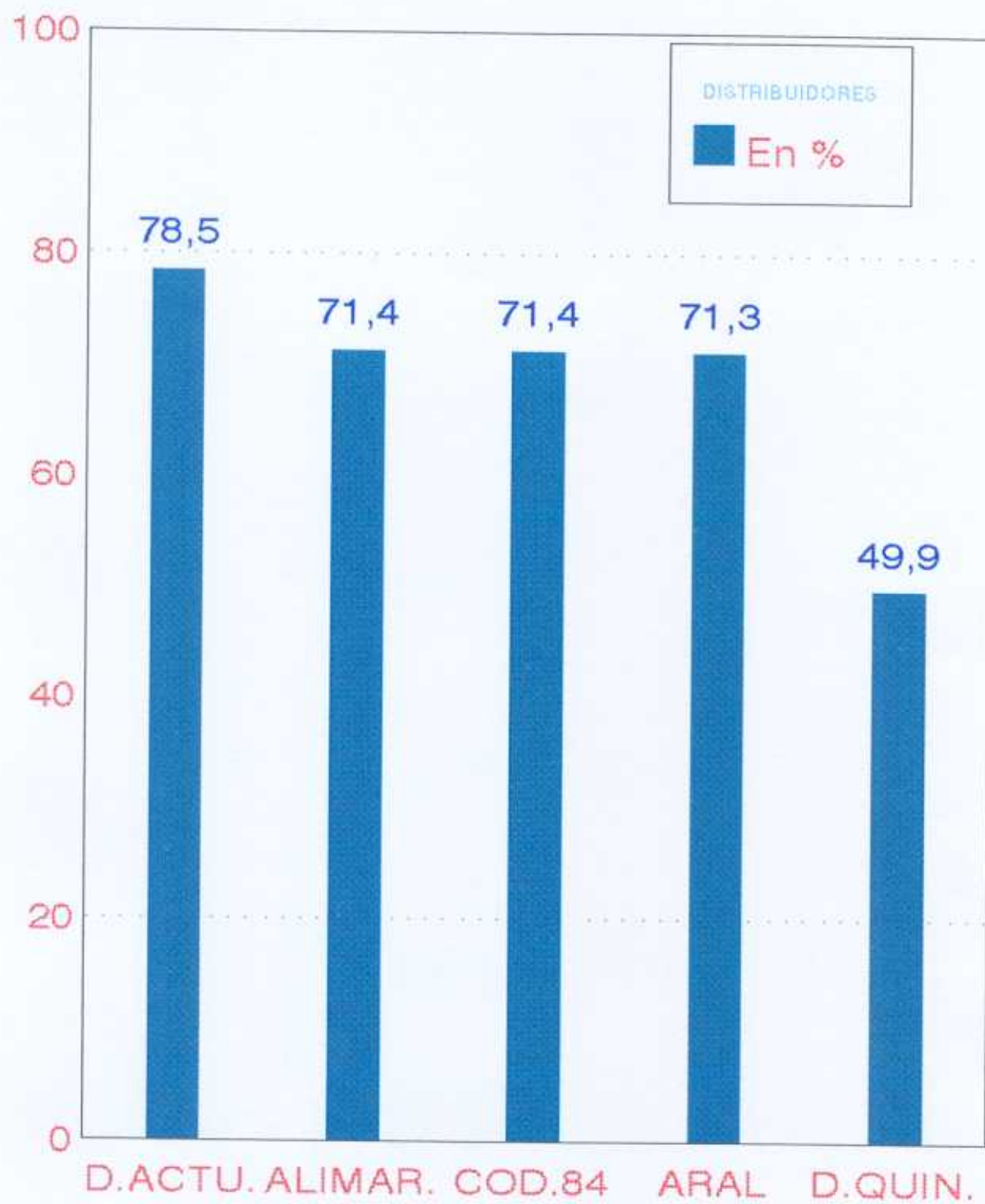
Según el presente análisis, la revista con mayor utilidad profesional de todas las analizadas según los distribuidores es el semanario Aral. El 78,5% de los distribuidores encuestados la calificaron como de útil o muy útil para su profesión. Es destacable la circunstancia de que el contenido editorial de este semanario desde su creación -hace ahora 27 años- estaba enfocado principalmente a la industria alimentaria y Administración hasta enero de 1993. Tras la readaptación de su línea editorial, incorpora en su contenido más información relacionada con el sector de la distribución comercial -por encima del 28% al que se hace referencia en el capítulo tres, ya que la publicación se analizó antes de que esta realizara su readaptación editorial-.

Después de Aral, las revistas que los distribuidores consideran como de mayor utilidad profesional de todas las publicaciones especializadas que tratan la distribución comercial, son los mensuales Alimarket y Distribución Actualidad. En sendos casos, el 71,3% de los encuestados las consideraron como útiles o muy útiles para su profesión.

En cuarto lugar encontramos el bimestral Código 84 - editada por AECOC (Asociación Española de Codificación Comercial) y el quincenal Distribución Quincenal. Sendas publicaciones fueron consideradas como útiles o muy útiles

por los distribuidores en el 49,9% de los casos.

El análisis de este bloque indica que el 42,84% de los distribuidores considera que el mensual Market Comunicación es útil o muy útil para su profesión; el 42,7% considera lo mismo para el bimestral Distribución y Consumo; y el 21,4% considera lo mismo para el mensual Góndola. Ningún distribuidor opinó sobre la revista Alimentec en lo que a utilidad profesional se refiere.



REVISTAS QUE TIENEN BASTANTE O MUCHA CALIDAD DE CONTENIDO

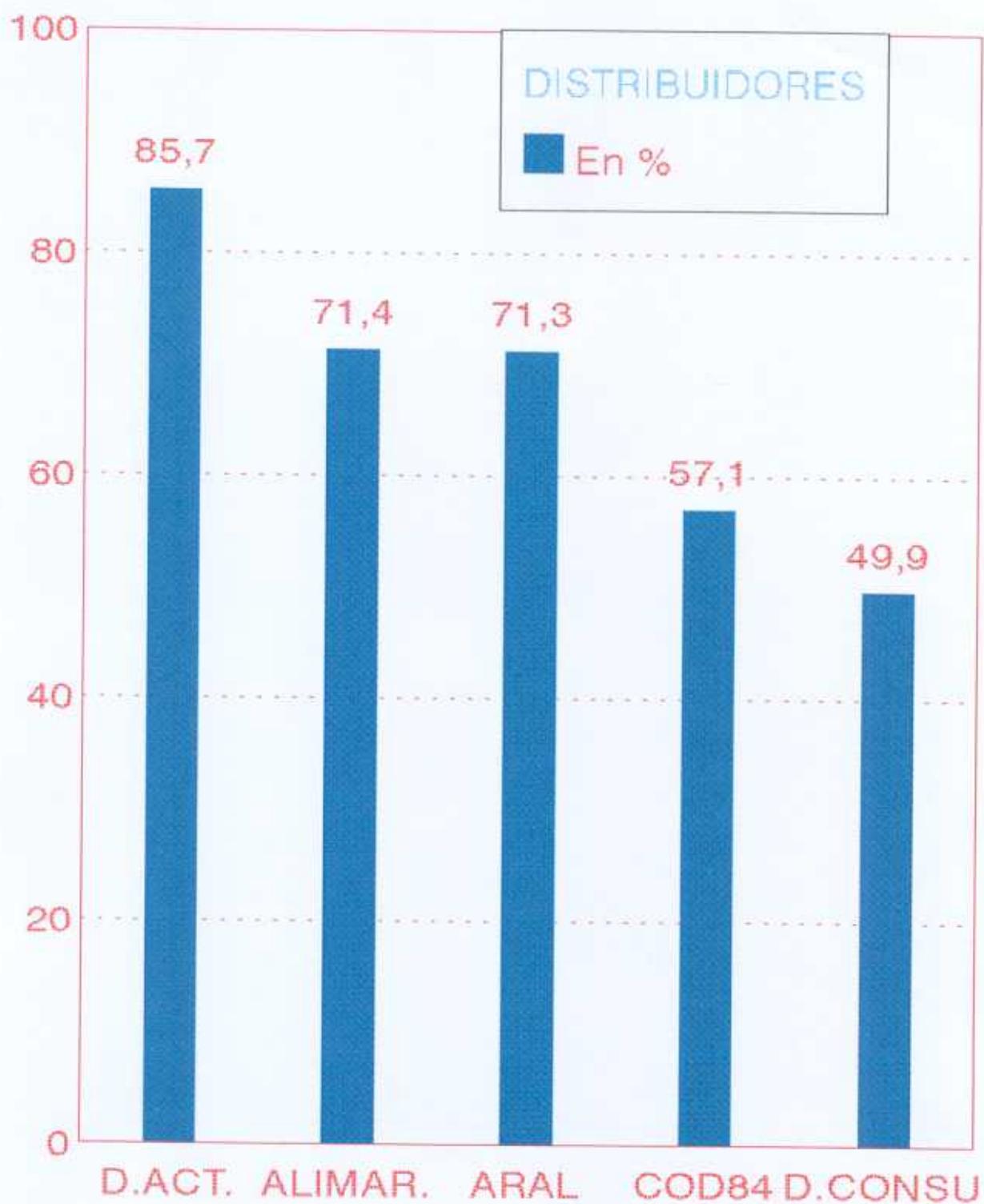
5.3.2.- Calidad de contenido para los distribuidores

En este apartado encontramos cuatro revistas: Distribución Actualidad, Alimarket, Código 84 y Aral con porcentajes prácticamente similares -entre un 78,5% y un 71,3% de los distribuidores encuestados consideran que estas cuatro revistas tienen bastante y muy buena calidad de contenido- a más de 20 puntos de diferencia con respecto al resto de publicaciones.

Distribución Actualidad es, según los distribuidores, la publicación con la mayor calidad de contenido de todas las analizadas. El 78,5% de los encuestados opinó que este mensual tiene bastante o mucha calidad de contenido. Alimarket y Código 84 comparten la segunda posición en este apartado ya que el 71,4% de los distribuidores considera que estas revistas tienen bastante o mucha calidad de contenido; y el 71,3% de los distribuidores considera que el semanario Aral cuenta con bastante o mucha calidad de contenido, lo que la sitúa en una cuarta posición.

A gran diferencia de las publicaciones anteriores encontramos el boletín quincenal Distribución Quincenal, de la que el 49,9% de los distribuidores considera con bastante o mucha calidad de contenido. Las revistas Alforja, Distribución y Consumo y Market Comunicación cuentan con idénticos porcentajes en este apartado: el 42,8% de los distribuidores consideraron que estas tres revistas contaban

con bastante o mucha calidad de contenido. La calidad de contenido fue destacada en Góndola por el 21,4% de los distribuidores mientras que en la publicación Alimentec, sólo el 14,28% de los encuestados destacaron su calidad de contenido.



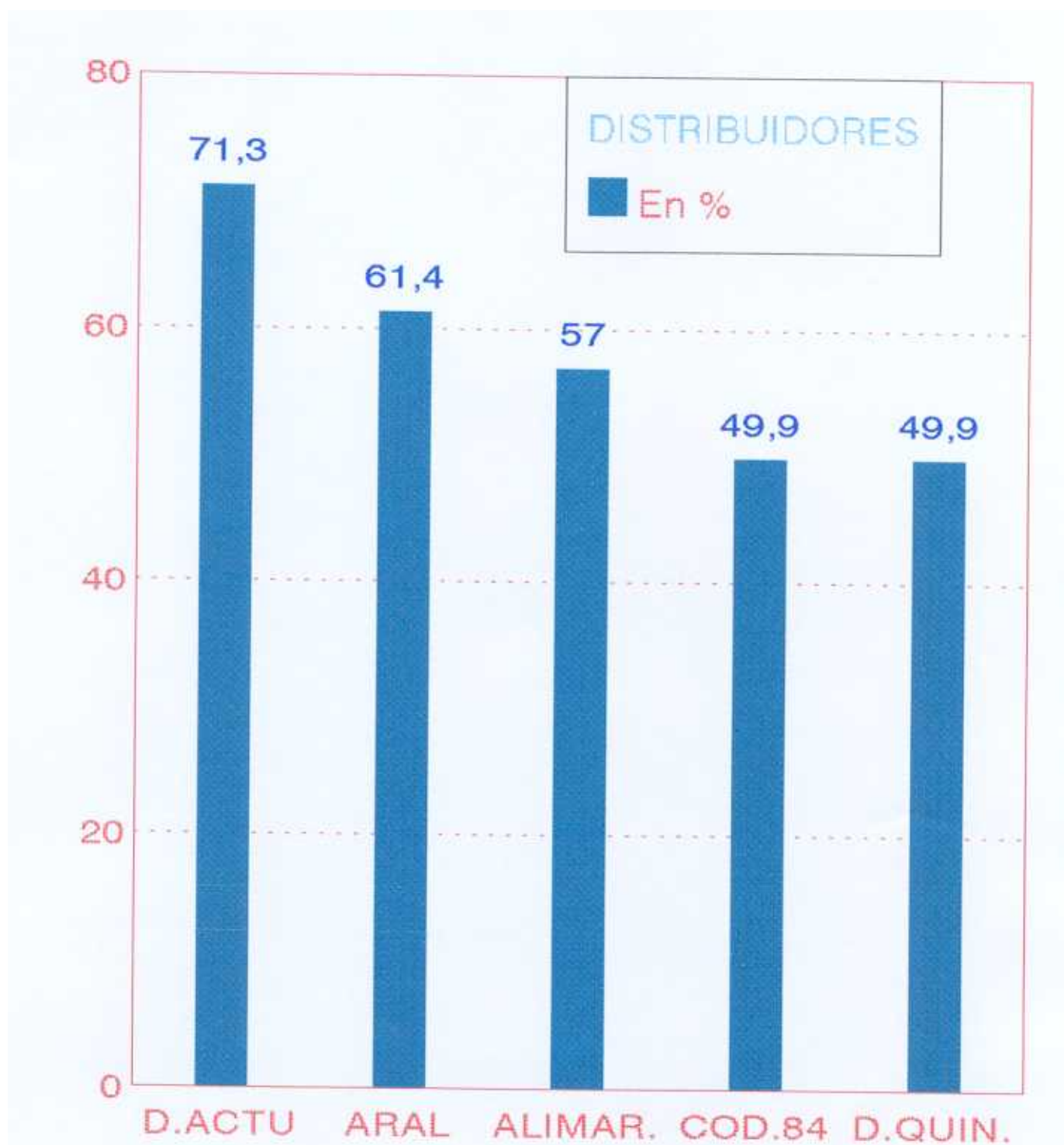
REVISTAS QUE TIENEN BASTANTE O MUY BUENA COMPRESION DE CONTENIDO

5.3.3.- Comprensión de contenido para los distribuidores

Distribución Actualidad es una revista con bastante o muy buena comprensión de contenido según afirman el 85,7% de los distribuidores encuestados. Este aspecto fue resaltado por el 71,4% de los distribuidores en la revista Alimarket y por el 71,3% en la revista Aral.

El 57,1 % de los distribuidores consideran que Código 84 tiene bastante o muy buena calidad de contenido, porcentaje inferior al 49,9% que opinaron lo mismo sobre el bimestral Distribución y Consumo y sobre el quincenal Distribución Quincenal.

Por debajo, el 42,84% de los distribuidores considera que Alforja tiene bastante o muy buena calidad de contenido mientras que el 42,7% hace lo propio en referencia a Market Comunicación y Góndola, la comprensión de contenido sólo es resaltada por el 14,28% de los distribuidores encuestados en el caso de Alimentec.



REVISTAS LEIDAS CON BASTANTE O MUCHA FRECUENCIA

5.3.4.- Asiduidad de lectura para los distribuidores

El mensual Distribución Actualidad es de nuevo la revista que un mayor número de distribuidores leen, como así afirman el 71,3% del total de encuestados que aseguran leerla con bastante o mucha asiduidad. En segundo lugar encontramos el semanario Aral que es leído con bastante o mucha frecuencia por el 61,4% de los distribuidores.

Alimarket es leída con bastante o mucha frecuencia por el 57% de los distribuidores, mientras que el 49,9% de los distribuidores afirman leer con bastante o mucha frecuencia Distribución Quincenal y Código 84, respectivamente. La asiduidad de lectura es un aspecto que en el caso de Alforja y Distribución y Consumo destacan el 35,64% de los distribuidores, mientras que un 7,14% de los distribuidores afirman leer con bastante o mucha asiduidad Alimentec y Góndola respectivamente.

5.4.- FABRICANTES ANTE LAS PUBLICACIONES ESPECIALIZADAS QUE TRATAN LA DISTRIBUCION COMERCIAL

Es de destacar en este capítulo la alta valoración que los fabricantes dan a este tipo de publicaciones ya que se repiten en varios casos valoraciones que alcanzan el 100% de todos los encuestados. Como en el apartado de la utilidad profesional de las publicaciones que tratan la distribución comercial, de nuevo Alimarket, Distribución Actualidad y Aral son las tres publicaciones mejor consideradas y, por término medio, la opinión de los fabricantes sobre este tipo de publicaciones es superior a la que tienen los distribuidores.

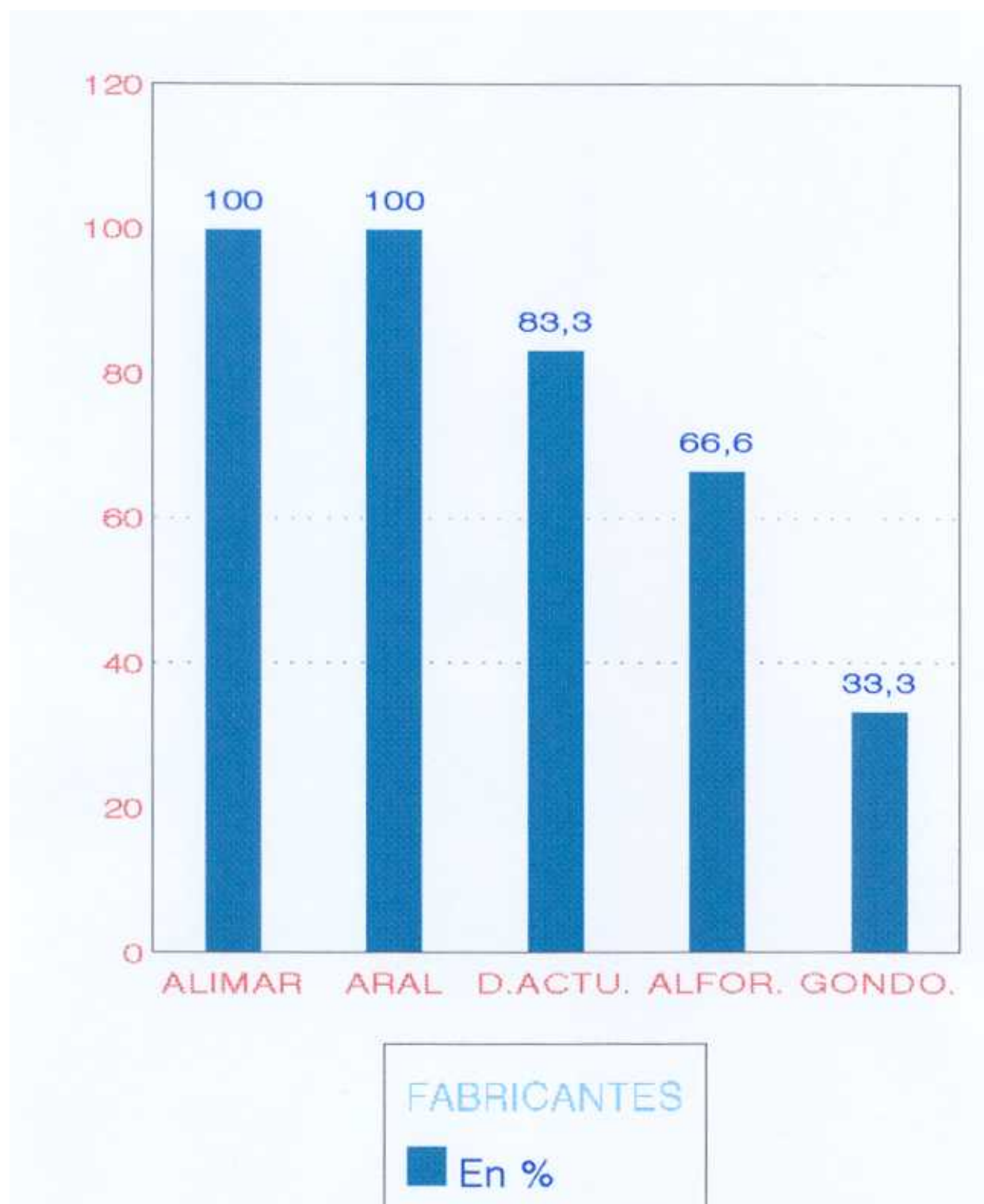
Alimarket es la revista mejor considerada por los fabricantes en la totalidad de los aspectos analizados ya que el 100% de las respuestas de fabricantes aseguran leer esta publicación con bastante o mucha frecuencia, consideran que tiene bastante o mucha calidad y comprensión de contenido y que es útil o muy útil para su profesión.

Aral también tiene una buena valoración por parte de los fabricantes ya que el 100% de las respuestas de fabricantes la consideran como una revista útil o muy útil para su quehacer profesional, que tiene bastante o muy buena comprensión de contenido y la leen con bastante o mucha frecuencia. Su peor valoración es en el apartado de calidad, ya que sólo el 66,6% de los fabricantes que respondieron al

estudio considera que se trata de una revista con bastante o mucha calidad de contenido.

La tercera revista con mejor valoración por parte de los fabricantes es Distribución Actualidad ya que el 83,3% considera que es útil o muy útil para su profesión, que tiene bastante o mucha calidad de contenido, que tiene buena o muy buena comprensión de contenido y que se lee con bastante o mucha frecuencia, respectivamente.

Otras publicaciones que son valoradas por los fabricantes entre las cinco mejor consideradas son Alforja, de la que el 100 % de los fabricantes encuestados considera que tiene bastante o muy buena comprensión de contenido, el 66,6% opina que es útil o muy útil para su profesión y que es leída con bastante o mucha frecuencia, respectivamente y el 50% considera que tiene bastante o mucha calidad de contenido. Distribución y Consumo, por su parte, es una publicación que según el 66,6% de los fabricantes, tiene bastante o mucha calidad de contenido

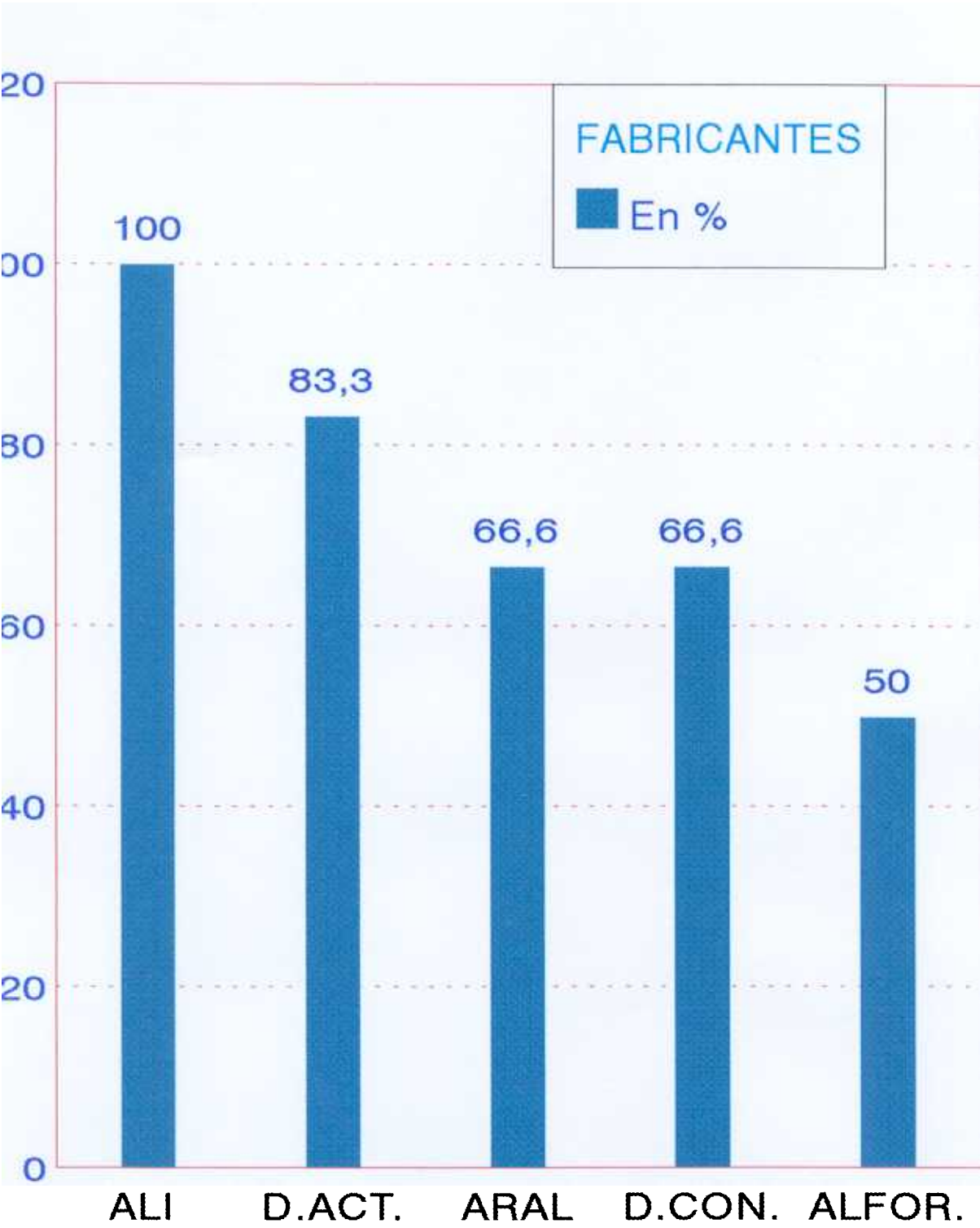


REVISTAS CONSIDERADAS UYILES O MUY UTILES POR LOS FABRICANTES

5.4.1.- Utilidad profesional para los fabricantes

Aral y Alimarket son las revistas con mayor utilidad profesional para los fabricantes ya que el 100% de los encuestados que respondieron a este punto indicaron que sendas publicaciones era útiles o muy útiles para su profesión. -Puntualicemos que la encuesta fue respondida por 36 fabricantes que representaron un 16% de los 220 envíos realizados a este segmento empresarial-.

Distribución Actualidad aparece en un tercer lugar siendo considerada por el 83,3% de los fabricantes como una publicación útil o muy útil para su profesión. El 66,6% opinó lo mismo sobre Alforja mientras que el 33,3% afirmó que Góndola y Distribución Quincenal eran consideradas como útiles o muy útiles para su profesión. El 33,2% indicó lo propio de Código 84, y el 16,6% lo hizo sobre Market Comunicación. Ningún fabricante se pronunció a este respecto sobre la revista Alimentec.

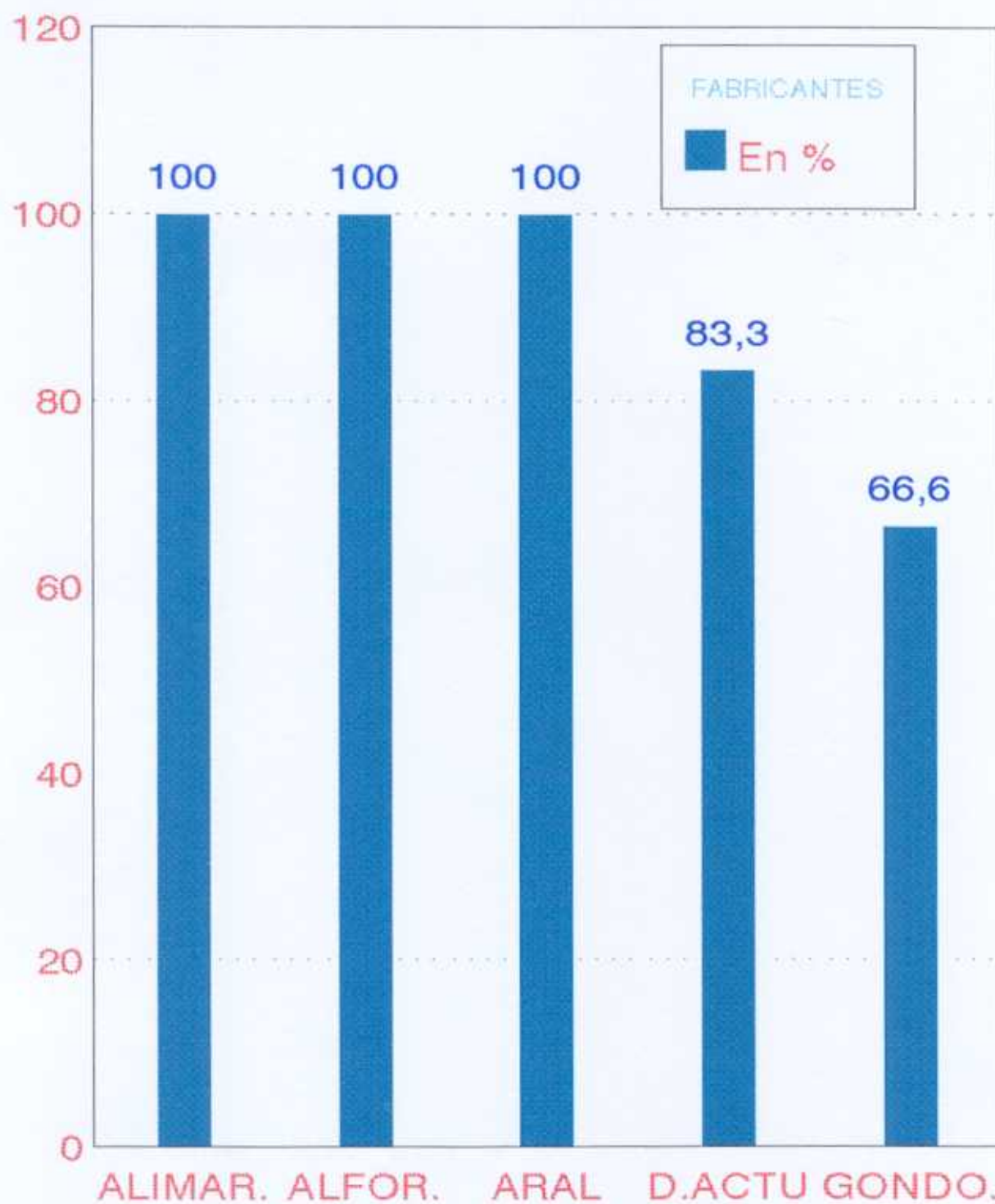


REVISTAS QUE TIENEN BASTANTE O MUCHA CALIDAD DE CONTENIDO

5.4.2.- Calidad de contenido para los fabricantes

Alimarket aparece como la revista en la que el 100% de los fabricantes que respondieron a la encuesta la consideran como con bastante o mucha calidad de contenido. Distribución Actualidad aparece en el segundo lugar con un 83,3%, mientras que el 66,6% de los fabricantes sitúa a Aral y a Distribución y Consumo respectivamente como revistas que tiene bastante o mucha calidad de contenido.

El 50% de los fabricantes resaltaron la calidad de contenido de la revista Alforja mientras que el 49,9% lo hizo sobre Código 84. Las revistas Market Comunicación y Distribución Quincenal tienen bastante o mucha calidad de contenido para el 33,3% de los fabricantes, mientras que este aspecto es resaltado en Góndola en el 16,6% de los casos. No se da ninguna respuesta sobre Alimentec.

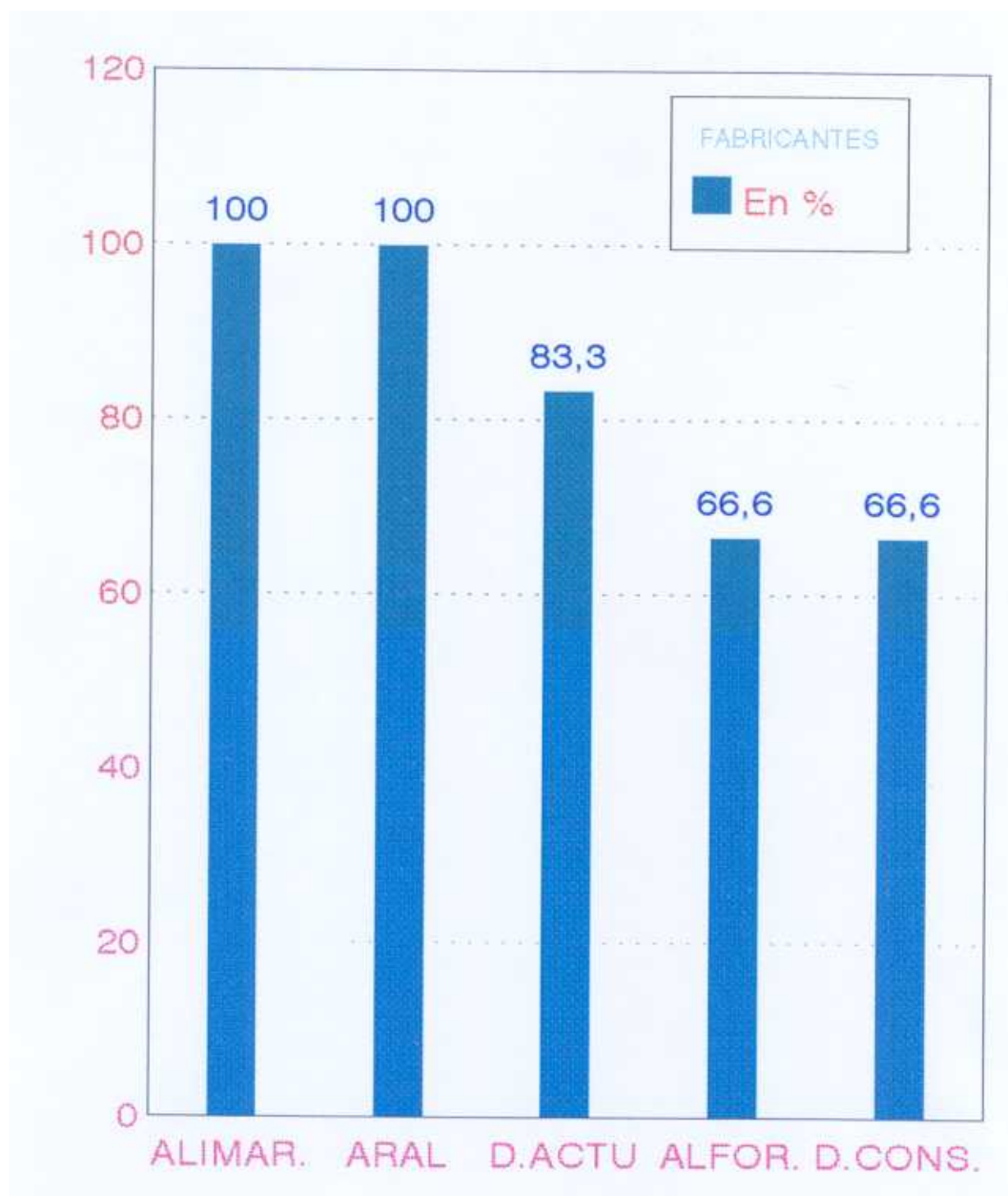


REVISTAS QUE TIENEN BASTANTE O MUY BUENA COMPRESION DE CONTENIDO

5.4.3.- Comprensión de contenido

En este apartado, de nuevo Alimarket, Aral y Alforja son revistas en las que el 100% de los fabricantes que respondieron al análisis consideraron con bastante o muy buena comprensión de contenido. El 83,3% de los fabricantes aseguró lo mismo sobre Distribución Actualidad, mientras que el 66,6% del total indicó este aspecto en la revista Góndola.

Por su parte el 49,9% de los fabricantes indicaron que Código 84 y Market Comunicación cuentan con bastante o muy buena comprensión de contenido. El 33,3% dice lo mismo sobre Distribución y Consumo y el 33,2% lo hace sobre Distribución Quincenal. Alimentec no fue valorada por ningún fabricante que contestó al cuestionario.



REVISTAS LEIDAS CON BASTANTE O MUCHA FRECUENCIA

5.4.4.- Asiduidad de lectura para los fabricantes

El 100% de los fabricantes que contestó la encuesta asegura que tanto Alimarket como Aral son leídas con bastante o mucha frecuencia, mientras que el 83,3% dijo lo propio sobre Distribución Actualidad y el 66,6% sobre Alforja y Distribución y Consumo, respectivamente.

Market Comunicación es leída por fabricantes con bastante o mucha asiduidad en el 33,3% de los casos, mientras que Góndola y Código 84 lo hacen en el 33,2%. El 23,2% opinó lo mismo sobre Distribución Quincenal y **Alimentec** no contó con valoración.

5.5.- LA ADMINISTRACION ANTE LAS PUBLICACIONES ESPECIALIZADAS QUE TRATAN LA DISTRIBUCION COMERCIAL

Alimarket, Aral y Distribución Actualidad son las tres revistas mejor consideradas por la Administración: Cámaras de Comercio, Ministerios y otros organismos. Alimarket es la revista más valorada por la Administración en cuanto a que se considera como útil o muy útil y con bastante o mucha calidad de contenido. Aral es, según la Administración, la revista mejor considerada en cuanto a que tiene bastante o muy buena comprensión de contenido; y tanto Alimarket como Aral y Distribución Actualidad tienen idéntica valoración como las tres publicaciones especializadas de distribución comercial que más lee la Administración. Tras estas tres revistas, Distribución y Consumo y Alforja aparecen siempre como la cuarta o quinta publicación más valorada.

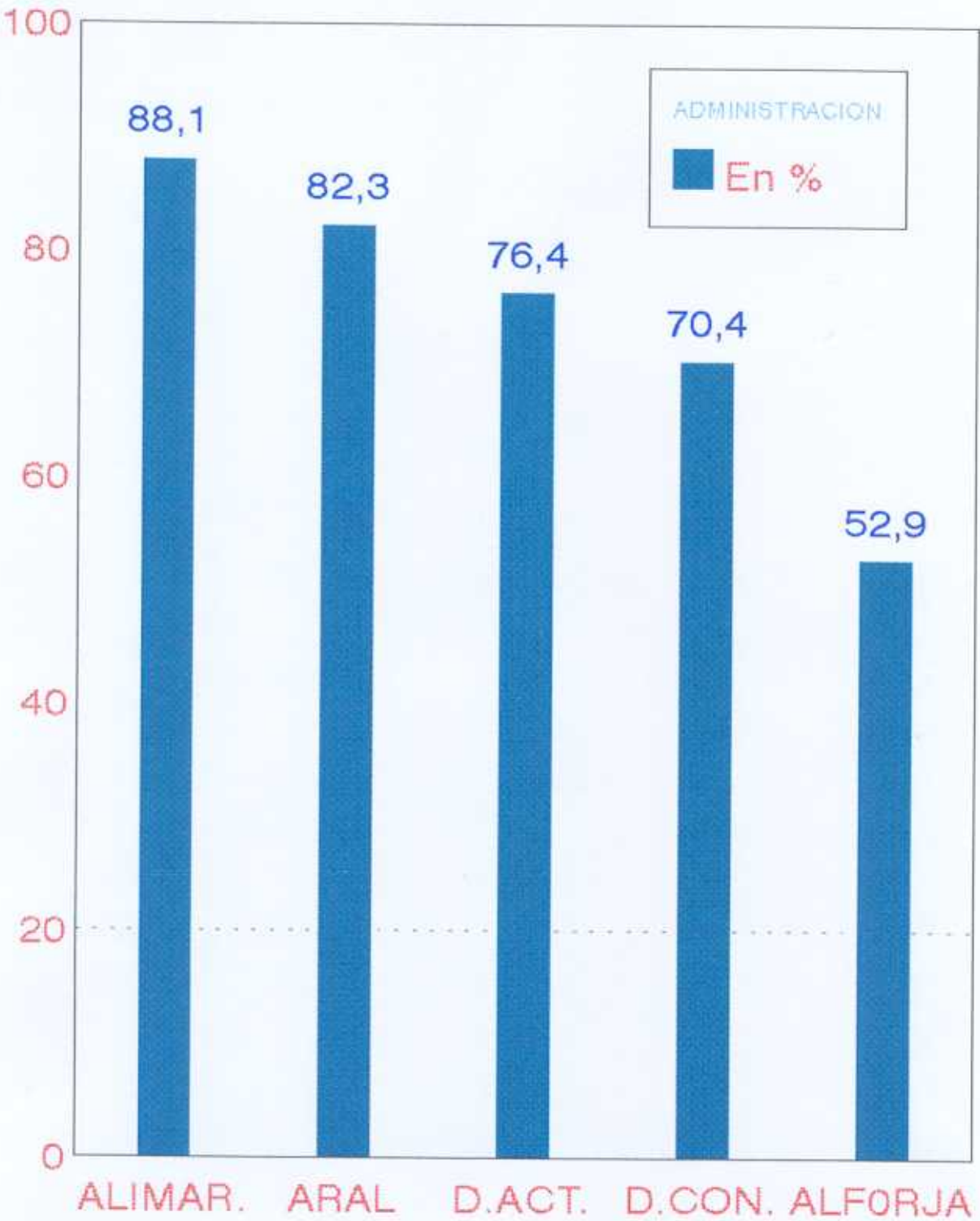
El 88,1% de los organismos oficiales considera que Alimarket es la revista de mayor utilidad por delante de Aral con un 82,3% y de Distribución Actualidad con un 76,4%. En cuarto lugar encontramos a Distribución y Consumo, publicación que es considerada en el 70,4% de los casos como útil o muy útil para la Administración. Este aspecto es destacado en Alforja en el 52,9% de los casos.

Alimarket también es la revista a la que la Administración da una mejor valoración en cuanto que el 82,2% de los encuestados considera que tiene bastante o

mucha calidad de contenido. El 76,4% de los encuestados opina lo mismo sobre Aral y el 76,3% hace lo propio sobre Distribución Actualidad. Distribución y Consumo es de nuevo la cuarta revista mejor valorada ya que el 70,5% de los encuestados considera que tiene bastante o mucha calidad de contenido, mientras que esta valoración se hace en el 58,7% de los casos para la revista Alforja.

En lo que se refiere a comprensión de contenido, Aral es la revista mejor considerada por la Administración ya que el 94,11% de los encuestados en este apartado considera que tiene bastante o muy buena comprensión de contenido. El 88,23% opinó lo mismo sobre Alimarket y el 8,22% lo hizo sobre Distribución Actualidad. Alforja aparece en esta ocasión en cuarto puesto con un 82,34% de los encuestados que consideran que tiene bastante o muy buena comprensión de contenido, característica esta que fue atribuida a Distribución y Consumo por el 76,46% de los encuestados.

Tanto Alimarket como Aral y Distribución Actualidad son revistas que el 76,4% de los encuestados de la Administración aseguraron que leían con bastante o mucha frecuencia en los tres casos, mientras que el 71,11% afirmaba esto en relación a Distribución y Consumo y el 70,58% lee Alforja con bastante o mucha asiduidad.

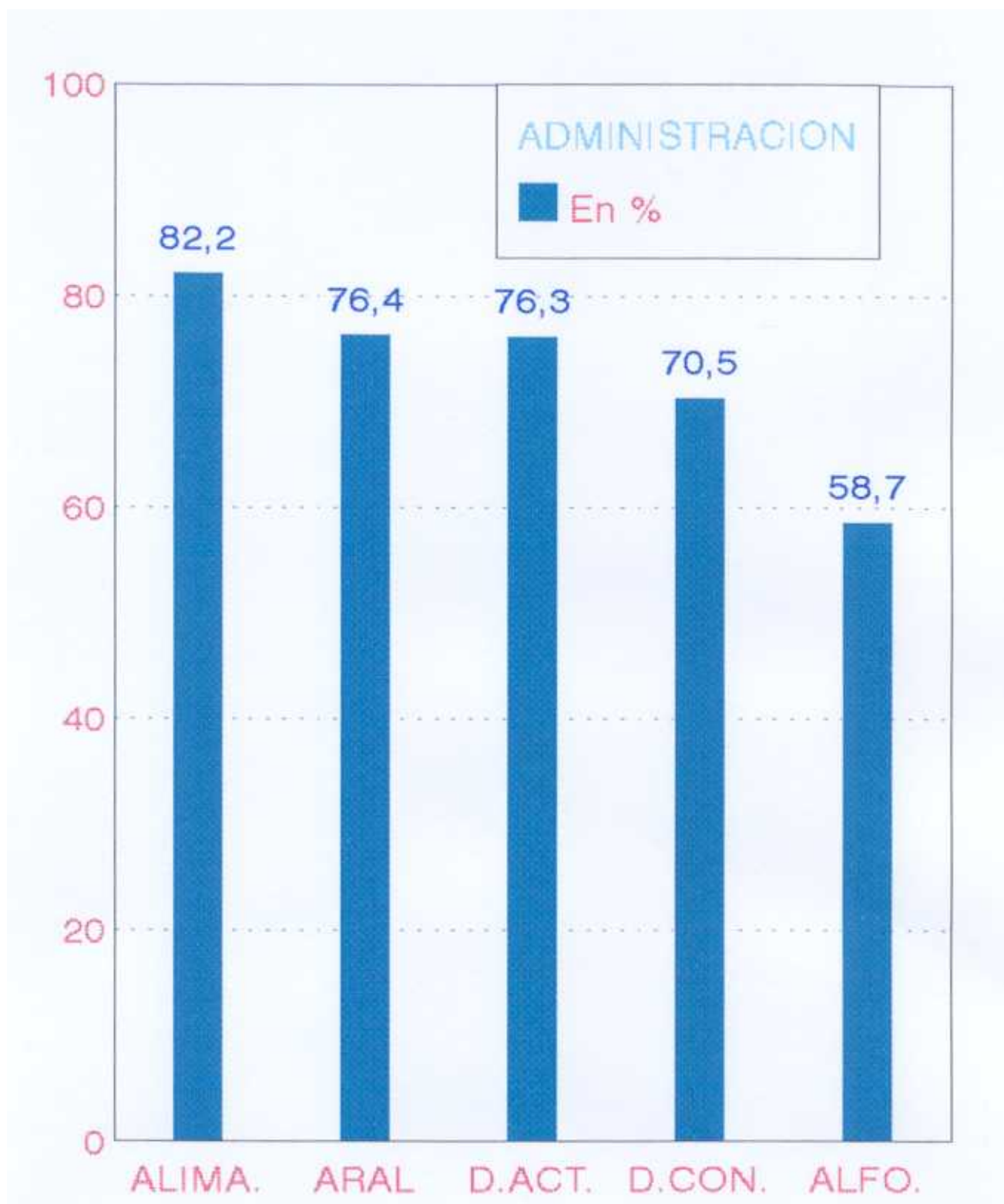


REVISTAS CONSIDERADAS COMO UTILES O MUY UTILES

5.5.1.- Utilidad profesional

Los profesionales que desarrollan su quehacer profesional en la Administración consideran en el 88,1% de los casos que Alimarket es una revista útil o muy útil, mientras que el 82,3% dice lo mismo de Aral y el 76,4% de Distribución Actualidad. Distribución y Consumo es útil o muy útil para la Administración en el 70,4% de los casos mientras que el 52,9% de los encuestados considera que Alforja es útil o muy útil para su profesión.

Código 84 y Distribución Quincenal fueron consideradas útiles o muy útiles por el 47% de los encuestados de la Administración mientras que el 35,2% dijo lo propio sobre Market Comunicación y Alimentec. La peor valoración en este caso fue para Góndola, publicación que sólo el 29,4% de los encuestados considera como útil o muy útil.

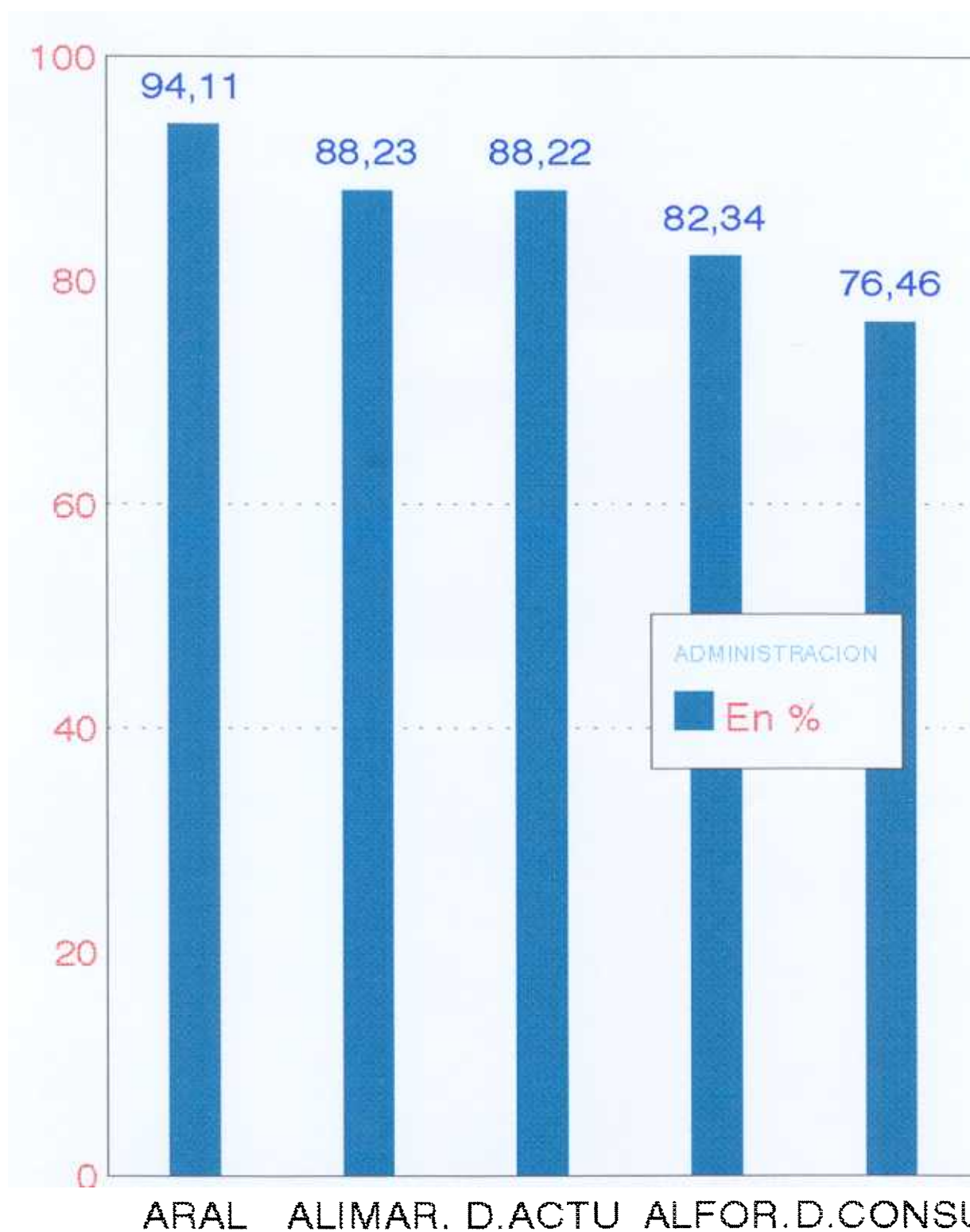


REVISTAS QUE TIENEN BASTANTE O MUCHA CALIDAD DE CONTENIDO

5.5.2.- Calidad de contenido

El 82,2% de los profesionales encuestados de la Administración asegura que Alimarket es una publicación con bastante o mucha calidad de contenido mientras que el 76,4% opina lo mismo sobre Aral y el 76,3% sobre Distribución Actualidad. Distribución y Consumo aparece en cuarto lugar con un 70,5% de los encuestados que considera que esta revista tiene bastante o mucha calidad de contenido, porcentaje que baja al 58,7% de los encuestados en el caso de Alforja.

El 52,8% de los encuestados resalta este aspecto en el caso de Código 84, el 41,1% lo hace en Distribución Quincenal, el 35,2% en Market Comunicación, el 29,4% en Góndola y el 23,5 % de todos los encuestados en la Administración considera que Alimentec cuenta con bastante o mucha calidad de contenido.

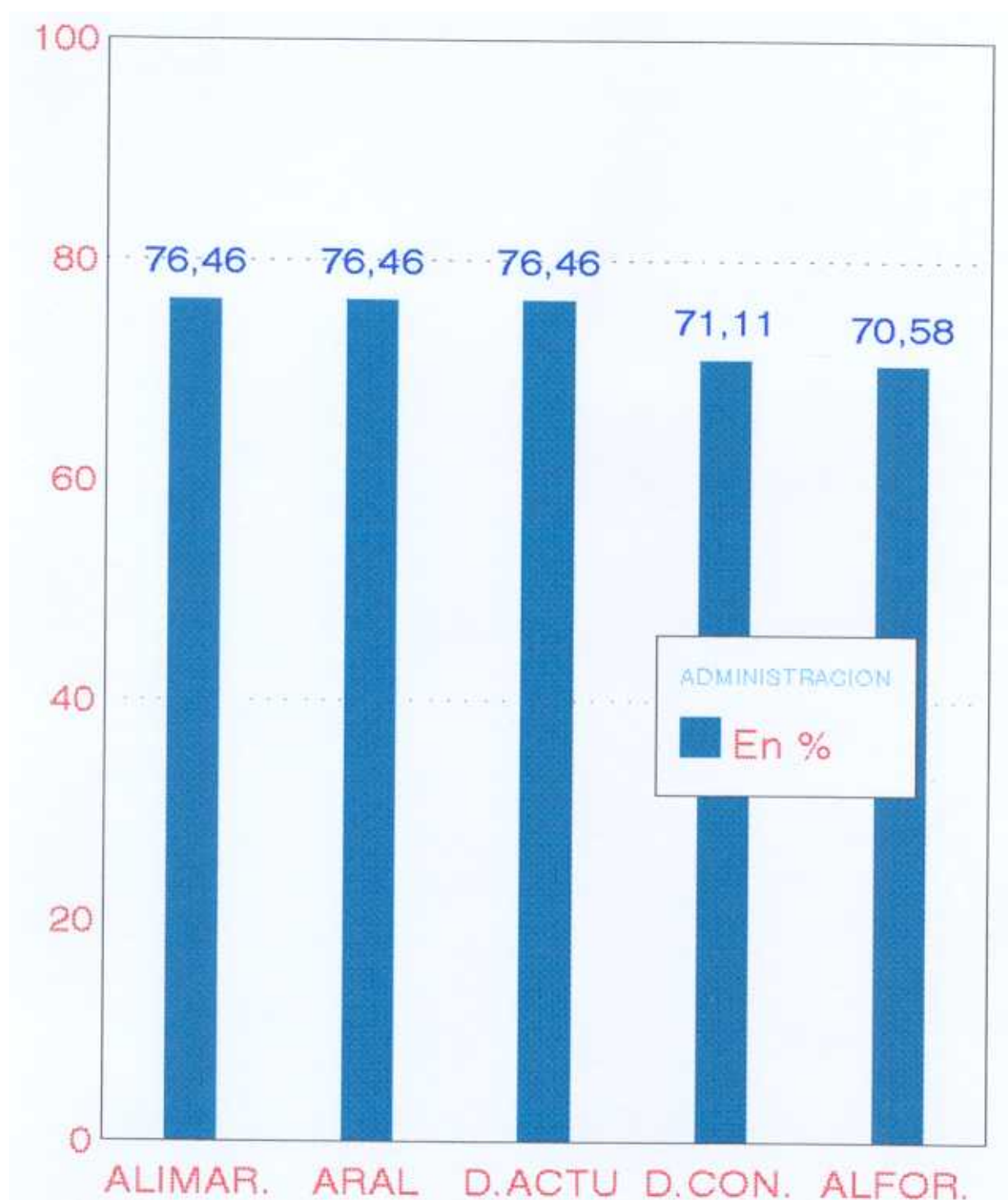


REVISTAS QUE TIENEN BASTANTE O MUY BUENA COMPRESION DE CONTENIDO

5.5.3.- Comprensión de contenido

Según la Administración, Aral es la publicación mejor valorada en cuanto que tiene bastante o muy buena comprensión de contenido según aseguran el 94,11% de los encuestados. El 88,23% opina lo mismo sobre Alimarket y el 88.22% sobre Distribución Actualidad. Alforja es una revista con bastante o muy buena comprensión de contenido según el 82,34% de los encuestados así como Distribución y Consumo según el 76,46% de los encuestados.

El 64,7% de los encuestados considera que Distribución Quincenal es una publicación con bastante o muy buena comprensión de contenido, mientras que el 58,81% opina lo mismo sobre Código 84, y el 52,93% considera Market Comunicación y Góndola respectivamente como publicaciones con bastante o muy buena comprensión de contenido. La valoración sobre este aspecto en relación a Alimentec por parte de la Administración se eleva al 47,05%.



REVISTAS LEIDAS CON BASTANTE O MUCHA FRECUENCIA

5.5.4.- Asiduidad de lectura

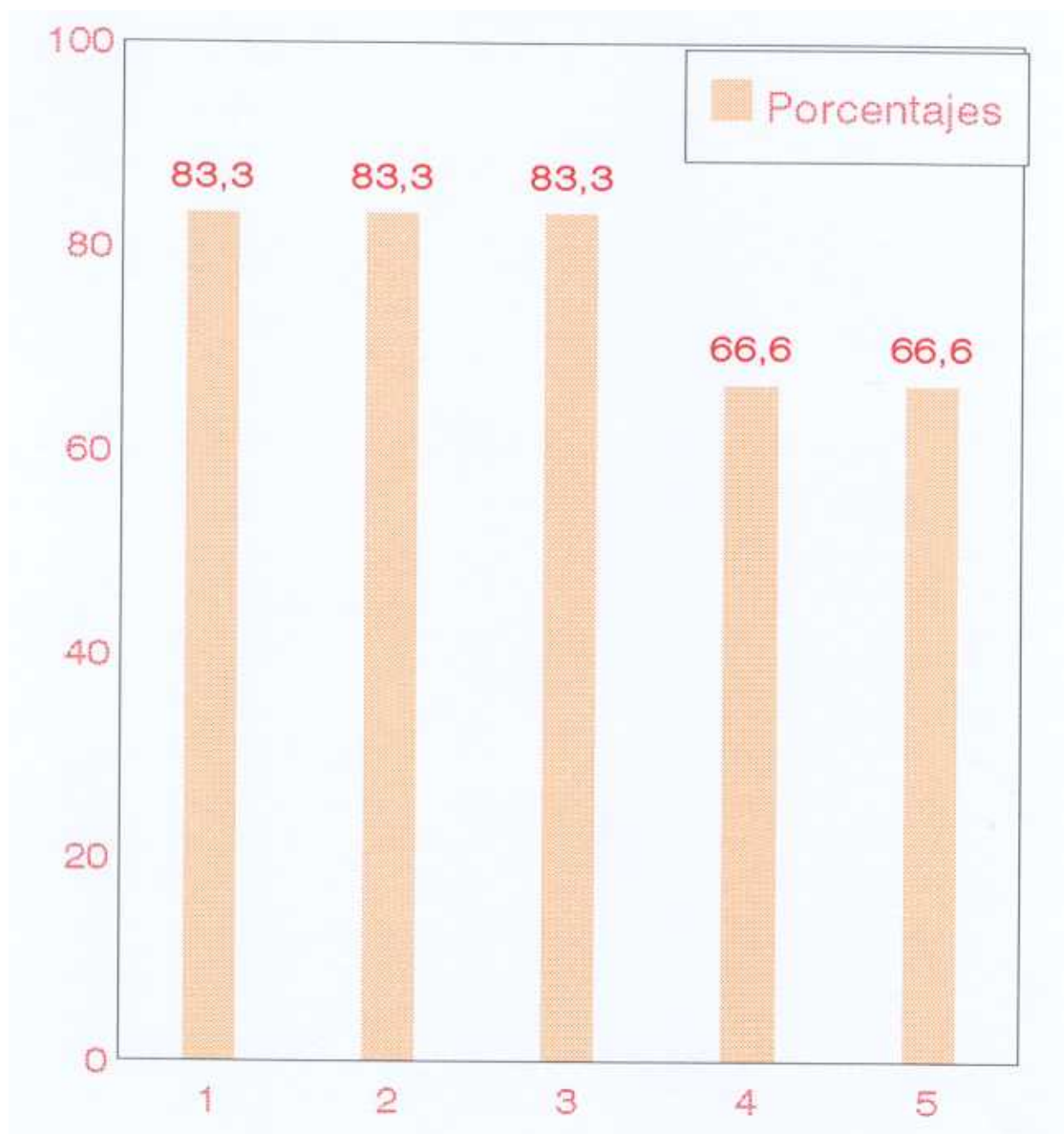
Existen dos grandes grupos diferenciados de publicaciones en cuanto a la valoración que la Administración hace sobre los títulos que tratan la distribución comercial que se leen con mayor asiduidad. En este concepto de valoración observamos cinco cabeceras: Alimarket, Aral, Distribución Actualidad, Distribución y Consumo y Alforja en las que más del 70% de los profesionales aseguran leerlas con bastante o mucha frecuencia, mientras que las cinco restantes analizadas: Market Comunicación, Góndola, Distribución Quincenal, Código 84 y Alimentec sólo son leídas con bastante o mucha frecuencia por menos del 52% de los encuestados.

Así, Alimarket, Aral y Distribución Actualidad son leídas con bastante o mucha frecuencia respectivamente por el 76,46% de los encuestados en el apartado de la Administración. Distribución y Consumo se lee con bastante o mucha frecuencia por el 71,11% de los encuestados y **Alforja** en el 70,58% de los casos.

En un segundo bloque y a casi 20 puntos de diferencia vemos a Distribución Quincenal que se lee bastante o con mucha frecuencia en el 52,93% de los casos, seguida por Código 84 con un 47,04%; Market Comunicación con un 41,09%, y Alimentec y Góndola que se leen en el 29,41% de los casos respectivamente.

5.6.- INTERES DE SECCIONES DE LAS PUBLICACIONES ESPECIALIZADAS QUE TRATAN LA DISTRIBUCION COMERCIAL

En este segundo apartado reflexionaremos sobre las conclusiones alcanzadas en relación a cuales son las secciones -y a su vez que tipo de información- son las que más interesan o se consideran de mayor interés profesional para los fabricantes, distribuidores y la Administración.



SEGUN FABRICANTES

- 1.- Apertura de nuevas industrias
- 2.- Entrevistas a cargos de la Admon
- 3.- Reportajes sobre temas de la Admon
- 4.- Entrevistas a directivos de la industria
- 5.- Noticias de actualidad sobre la Admon

5.6.1.- Para los fabricantes

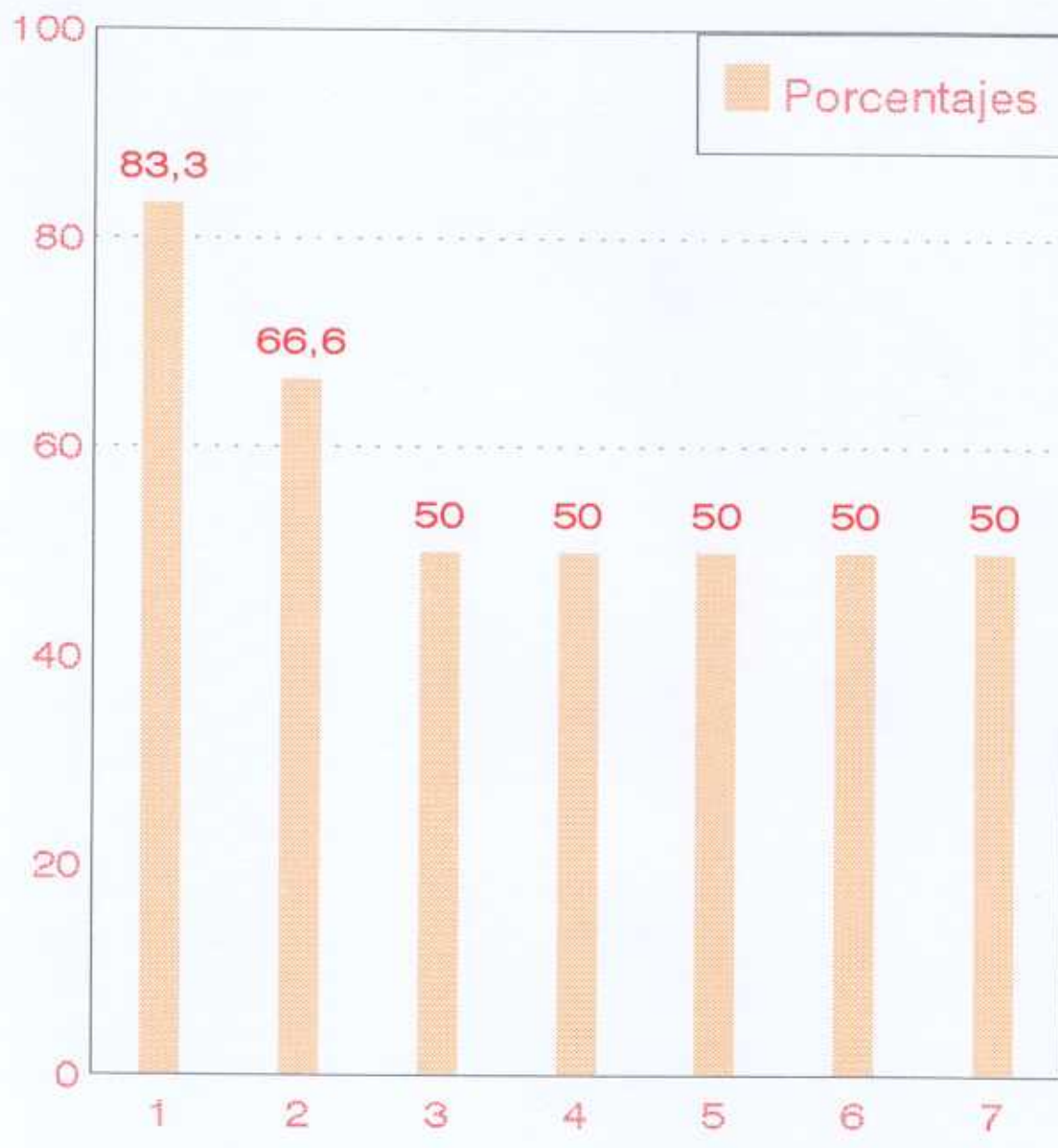
5.6.1.1. Secciones nada o poco interesantes de las revistas que tratan la distribución comercial

Atendiendo a los datos recabados en este apartado, se observa el poco interés que despiertan los temas de Administración en los fabricantes que reciben las publicaciones que tratan la distribución comercial. El 83,3% de los fabricantes que contestaron a la encuesta indicaban que las entrevistas a cargos de la Administración y los reportajes sobre temas de la Administración son considerados como nada o poco interesantes, mientras que el 50% opinaba lo mismo sobre noticias de actualidad de la Administración y los artículos de opinión sobre los cargos de la Administración.

Especial mención merece el análisis de otros puntos como que el 83,3% de las encuestas recibidas del sector industrial consideren que las informaciones publicadas sobre la aperturas de nuevas industrias son poco o nada interesantes. Similar valoración hace la Administración, ya que el 64,7% de los cargos de la Administración considera que la apertura de nuevas industrias son poco o nada interesante. Estas valoraciones cabe calificarlas de incongruentes ya que, a priori, la información sobre los competidores se presenta como un elemento vital en el nuevo entorno competitivo. También es incongruente que el 66,6% de

los fabricantes considere que las entrevistas a directivos de la industria son poco o nada interesantes por los mismos motivos razonados en el anterior apartado.

La lectura de estos datos puede ser también interpretada como que las informaciones que sobre la apertura de nuevas industrias o entrevistas a directivos del sector no aporten realmente información porque se trate de informaciones sobradamente conocidas por los fabricantes, motivo este por el que pierden su interés. Por último, destacar que el 50% de los industriales considera que las entrevistas a personajes de la distribución son nada o poco interesantes.



SEGUN FABRICANTES

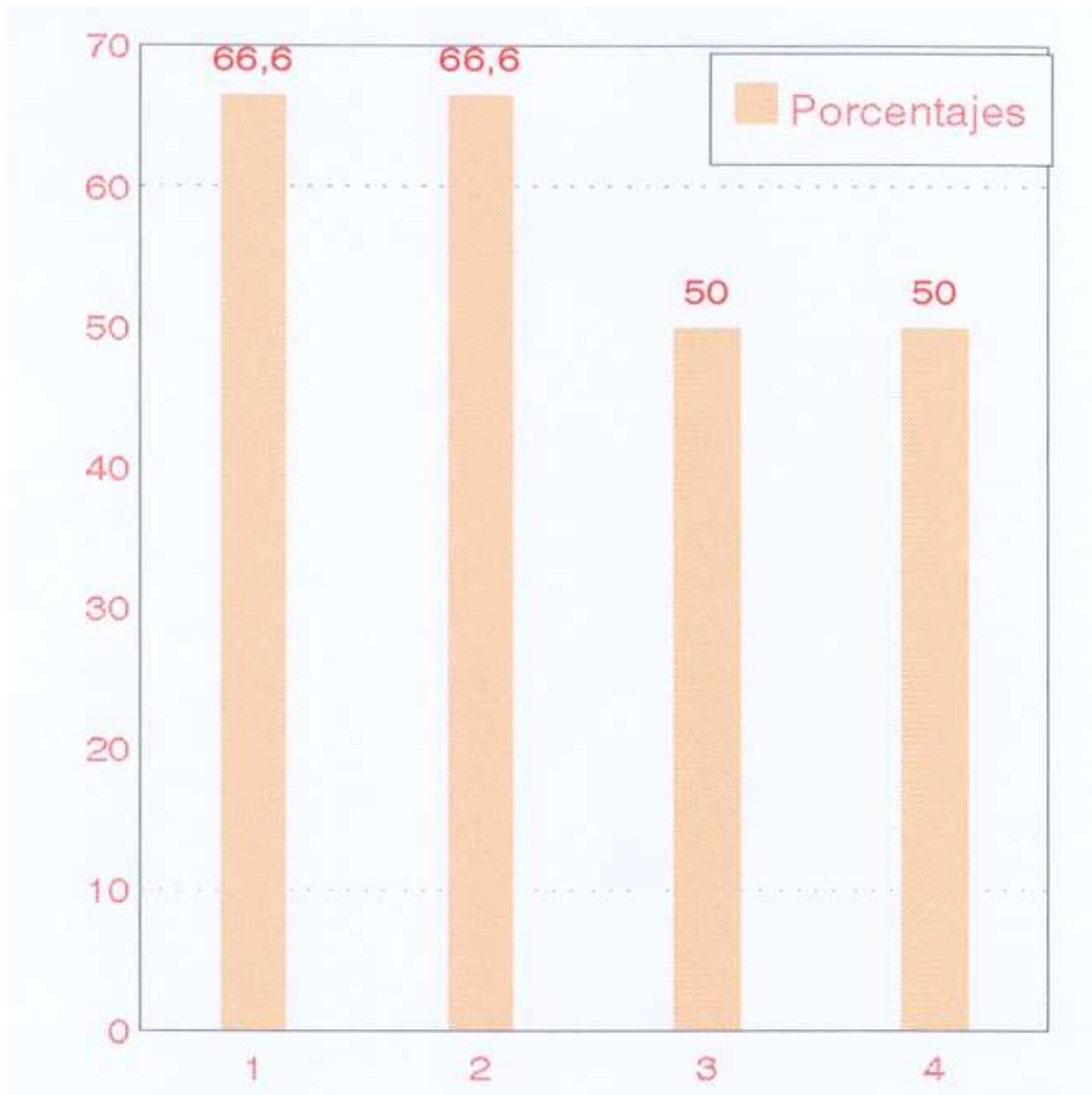
- 1.- Apertura nuevos centros de distribución
- 2.- Artículos opinión directivos distribución
- 3.- Entrevistas directivos de distribución
- 4.- Nombramientos directivos distribución
- 5.- Nombramientos directivos industria
- 6.- Tendencias del sector industrial
- 7.- Novedades de artículos de industria

5.6.1.2.- Secciones bastante interesantes de las revistas que tratan la distribución comercial

Es destacable que la industria en general se muestra muy interesada por la mayor parte de los temas que se publican sobre distribución comercial. El 83,3% de los encuestados considera que las informaciones sobre aperturas de nuevos centros de distribución es bastante interesante; un 66,6% indica lo mismo sobre los artículos de opinión de directivos de distribución; y un 50% dice lo propio de las entrevistas a directivos de la distribución y nuevos nombramientos de directivos en empresas de distribución.

Esta circunstancia podría obedecer al nuevo entorno competitivo que ha surgido tras la llegada e implantación de las nuevas fórmulas de distribución en España, hecho que crea una necesidad de información sobre el sector en cuestión.

El 50% de los fabricantes que respondieron a la encuesta también consideró que los nombramientos de nuevos cargos directivos en la industria, las tendencias del sector industrial y las novedades de nuevos productos industriales, respectivamente, se consideran como informaciones bastante interesantes para el sector.

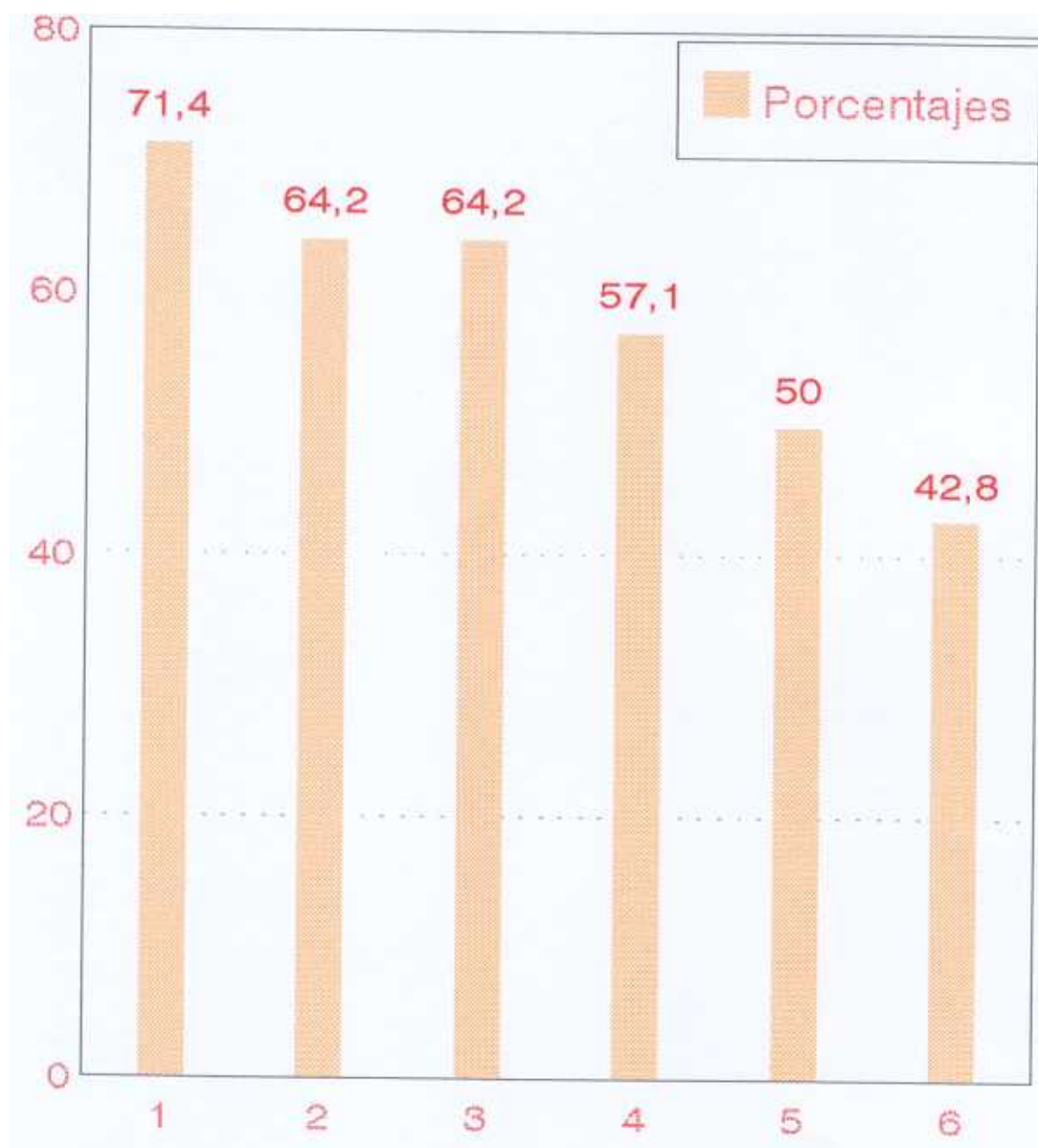


SEGUN FABRICANTES

- 1.— Noticias de actualidad de distribución
- 2.— Estudios de mercado de distribución
- 3.— Reportajes sobre temática distribución
- 4.— Noticias de actualidad de industria

5.6.1.3.- Secciones muy interesantes de las revistas que tratan la distribución comercial

En la línea de lo expuesto en relación a que los fabricantes consideran como bastante interesante la mayor parte de las informaciones sobre distribución, las valoraciones sobre las secciones que los fabricantes consideran como muy interesantes ratifican de nuevo este interés. El 66,6% de los fabricantes que respondieron a la encuesta indican que las noticias de actualidad sobre distribución y los estudios de mercado sobre el mercado de la distribución les parecen muy interesantes. Así mismo, un 50% indica que los reportajes sobre temas de distribución son muy interesantes. La única temática de industria que el 50% de los fabricantes consideró como muy interesante, fueron las noticias de actualidad sobre el sector industrial.



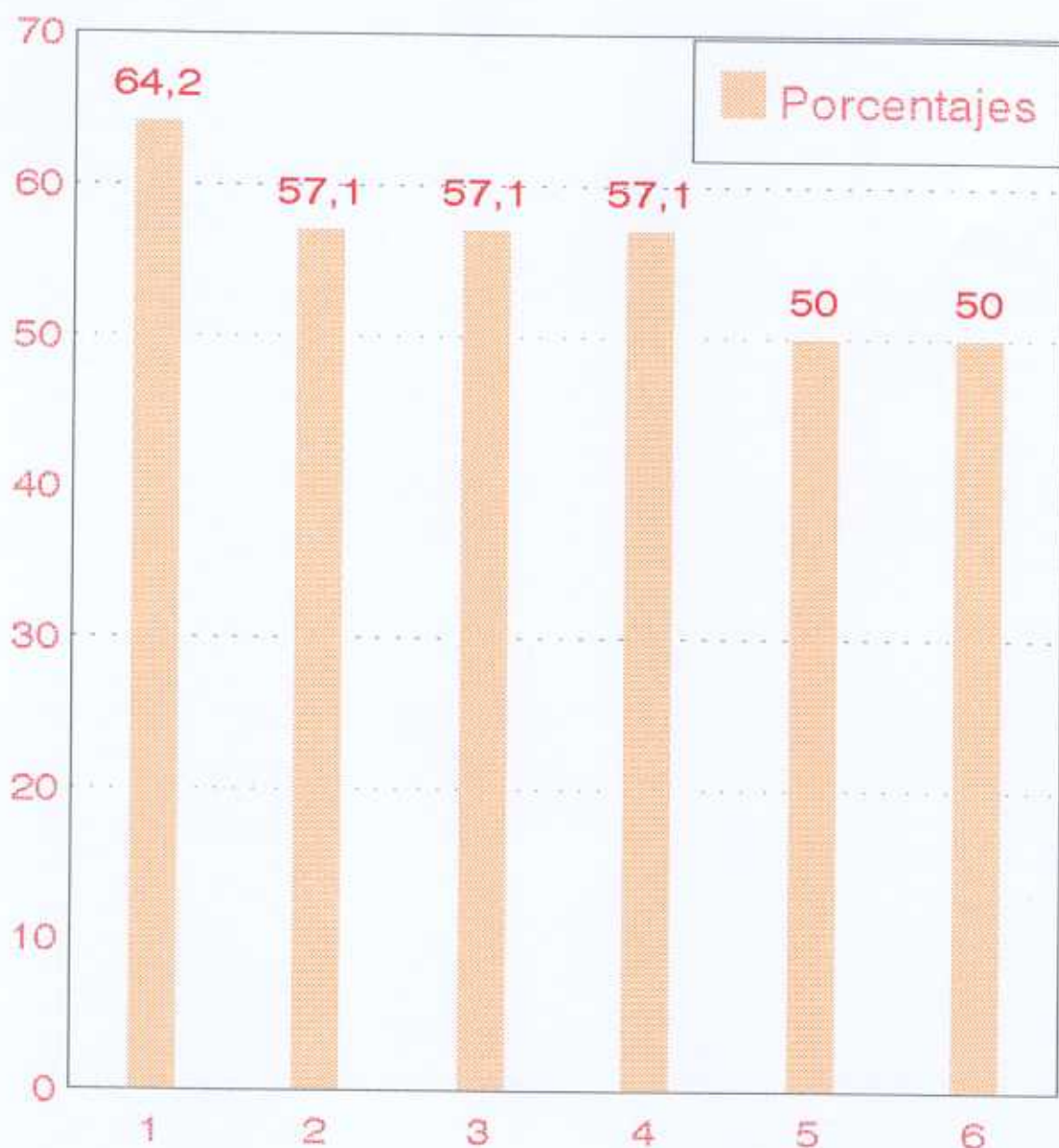
SEGUN DISTRIBUIDORES

- 1.- Nombramientos directivos de industria
- 2.- Agenda de eventos y Ferias
- 3.- Tendencias del sector industrial
- 4.- Entrevistas a directivos de industria
- 5.- Nombramientos directivos de distribución
- 6.- Nombramientos cargos de la Administración

5.6.2.- Para los distribuidores

5.6.2.1.- Secciones nada o poco interesantes de las revistas que tratan la distribución comercial

Según la encuesta, a los distribuidores no les interesan los temas de industria que aparecen en las revistas que tratan la distribución comercial. El 71,4% de los distribuidores indica que los nombramientos de nuevos cargos directivos en el sector industrial no son nada interesantes. El 64,2% de los distribuidores indica que no le interesan las informaciones sobre agendas de eventos y ferias industriales y tendencias del sector industrial, mientras que un 57,1% indica lo mismo sobre las entrevistas a directivos de la industria y el 50% dice lo propio sobre los nombramientos de directivos de la distribución. Un 42,8%, por su parte, indica que las informaciones sobre nuevos nombramientos de cargos de la Administración son nada o poco interesantes.

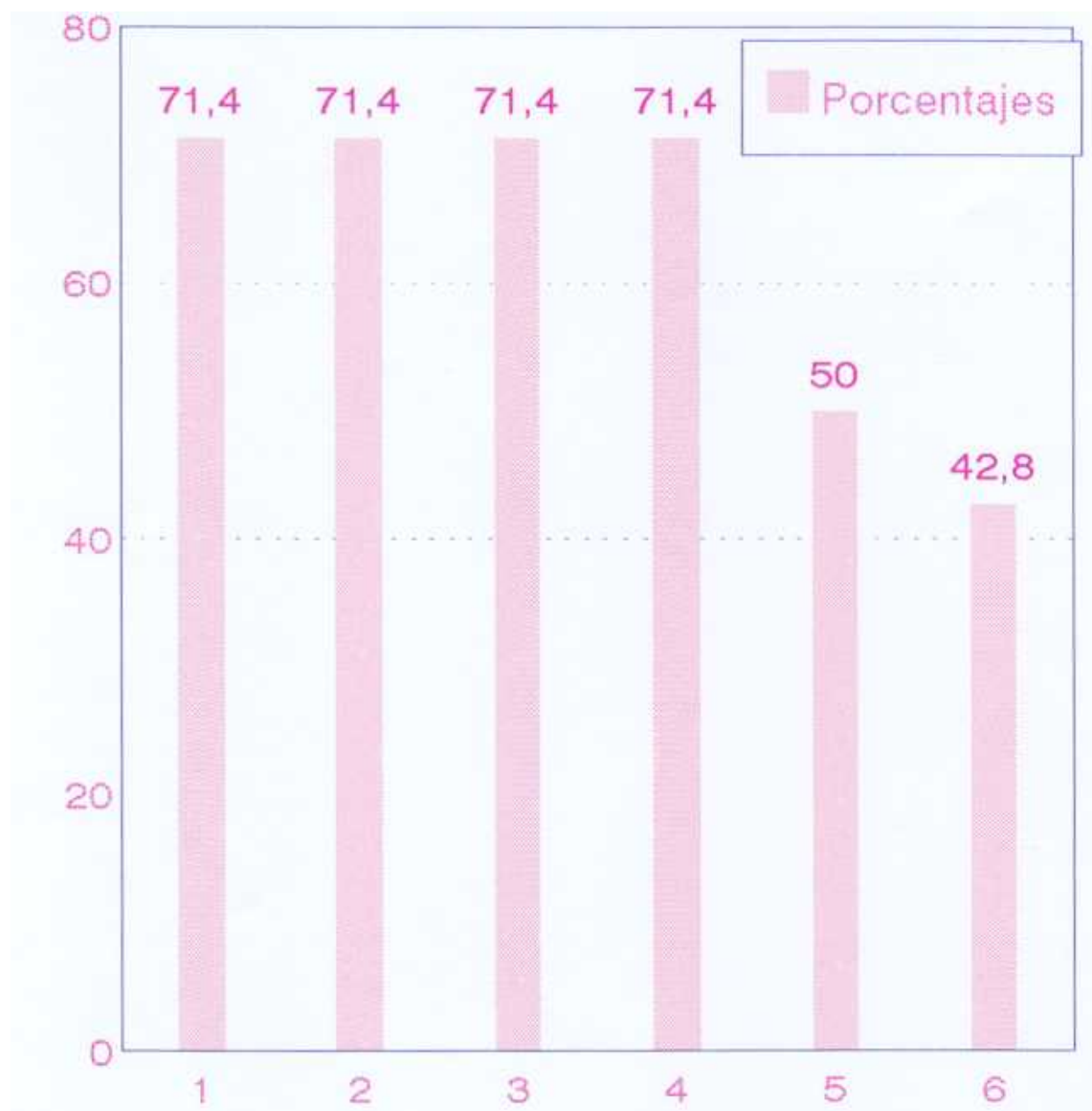


SEGUN DISTRIBUIDORES

- 1.- Artículos de opinión directivos de distribución
- 2.- Entrevistas directivos de distribución
- 3.- Reportajes sobre temas de distribución
- 4.- Nombramientos cargos de la Administración
- 5.- Artículos de opinión cargos de la Administración
- 6.- Entrevistas a cargos de la Administración

5.6.2.2.- Secciones bastante interesantes de las revistas que tratan la distribución comercial

En este apartado vemos como los distribuidores consideran bastante interesantes las informaciones sobre distribución y la Administración. El 64,2% de los distribuidores que contestaron a la encuesta indica que los artículos de opinión de directivos de distribución son bastante interesantes. El 57,1% de los distribuidores indica lo propio de las informaciones publicadas sobre entrevistas a directivos de la distribución, reportajes sobre temática de distribución y nombramientos de cargos de la Administración; valoración similar a la que hacen el 50% de los distribuidores sobre los artículos de opinión y las entrevistas a cargos de la Administración.



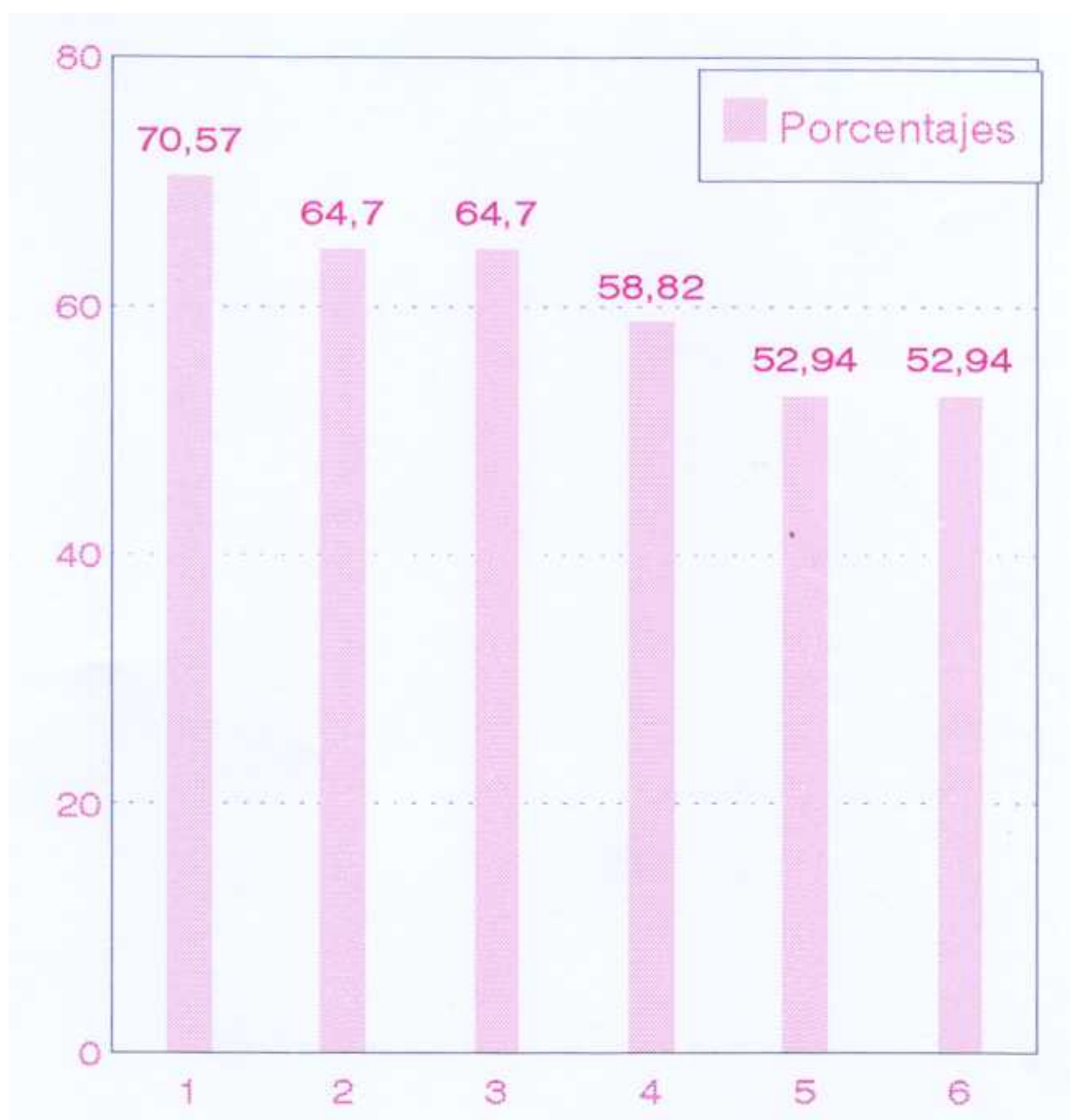
SEGUN DISTRIBUIDORES

- 1.- Noticias de actualidad distribución
- 2.- Estudios de mercado de distribución
- 3.- Apertura de nuevos centros de distribución
- 4.- Tendencias del sector de la distribución
- 5.- Noticias de actualidad de la Administración
- 6.- Reportajes sobre temas de distribución

5.6.2.3.- Secciones muy interesantes de las revistas que tratan la distribución comercial

Coincidiendo con las secciones que los distribuidores consideran como bastante interesantes, las temáticas valoradas como muy interesantes por parte de los distribuidores hacen también referencia a la temática de distribución y Administración. El 71,4% de los distribuidores que contestan la encuesta indica que las noticias de actualidad sobre distribución, los estudios de mercados de distribución, las apertura de nuevos establecimientos distribuidores y las tendencias del sector de la distribución son, respectivamente, secciones consideradas como muy interesantes. El 50% indica lo propio sobre las noticias de actualidad de la Administración y el 42,8% sobre los temas de distribución.

La gran actividad que desarrolla el sector de la distribución comercial y la fuerte competitividad existente por acometer nuevas aperturas, crea una necesidad de información entre los propios distribuidores para conocer todo lo posible sobre la competencia. El gran interés por la temática de la Administración coincide con la gran expectación existente en relación a la aprobación de una nueva normativa comercial con la existencia de una Ley de Comercio que entre otros puntos y a partir de mediados de 1995, legislará los plazos de pago, la venta a pérdida, aperturas en festivos y horarios comerciales.



SEGUN ADMINISTRACION

- 1.- Entrevistas a cargos de la Administración
- 2.- Apertura de nuevas Industrias
- 3.- Reportajes sobre la Administración
- 4.- Entrevistas a directivos de Industria
- 5.- Noticias de actualidad sobre la Administración
- 6.- Nombramientos directivos de Industria

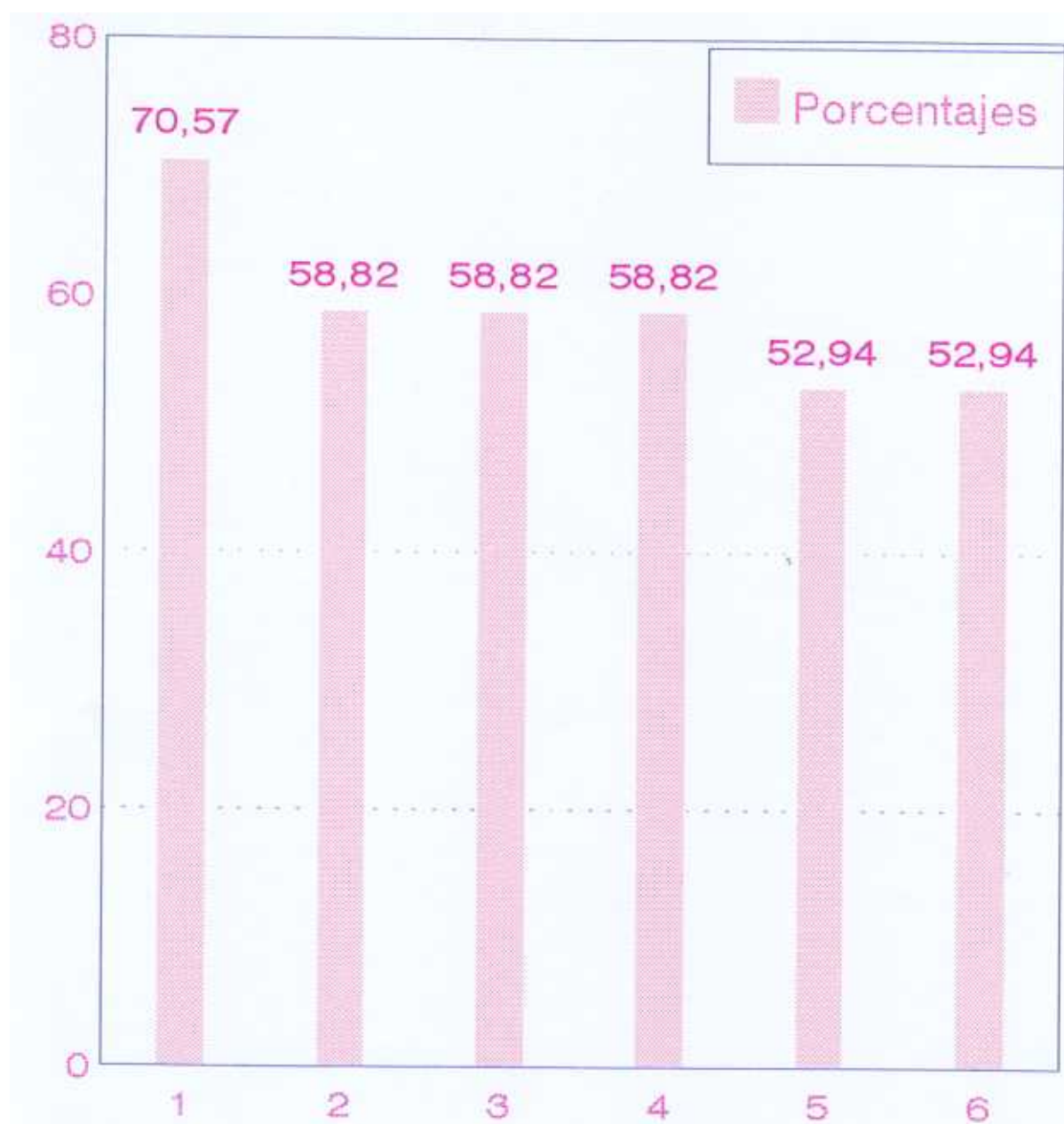
5.6.3.- Para la Administración

5.6.3.1.- Secciones nada o poco interesantes de las revistas que tratan la distribución comercial

Los cargos de la Administración que responden a la encuesta inciden en que la mayor parte de las secciones que tratan a la propia Administración y algunas temáticas del sector industrial despiertan poco o ningún interés. A este respecto. El 70,57% de los cargos de la Administración que respondieron a la encuesta indican que las entrevistas a cargos de la Administración son nada o poco interesantes.

El 64,7% hace la misma valoración sobre los reportajes de la Administración y la apertura de nuevas industrias. Esta última valoración es ciertamente incongruente como hacíamos referencia en el análisis de la opinión de los fabricantes, de los que el 83,3% del total considera que las informaciones publicadas sobre las aperturas de nuevas industrias son poco o nada interesantes.

El 58,82% de los cargos de la Administración indica también que las entrevistas a directivos de industria les parecen nada o poco interesantes, mientras que el 52,94% hace la misma valoración sobre las noticias de actualidad de la Administración y los nombramientos de directivos de la industria.



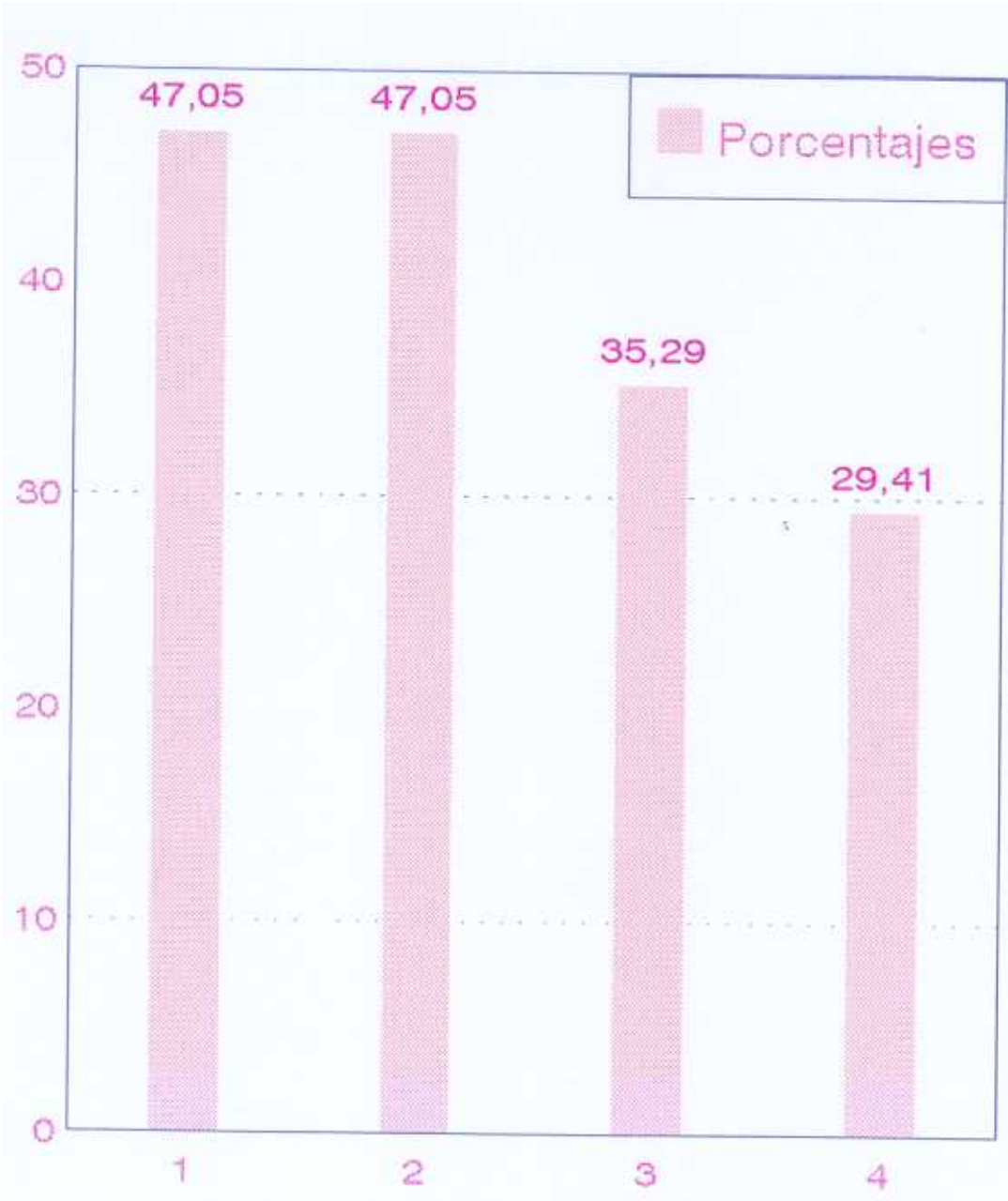
SEGUN ADMINISTRACION

- 1.— Artículos de opinión directivos de distribución
- 2.— Tendencias del sector de la distribución
- 3.— Nombramientos directivos de distribución
- 4.— Noticias de actualidad sobre distribución
- 5.— Novedades de Industria
- 6.— Artículos de opinión directivos Industria

5.6.3.2.- Secciones bastante interesantes de las revistas que tratan la distribución comercial

Frente al poco interés que despiertan para la Administración los temas informativos sobre la propia Administración y algunas materias sobre industria, la temática de distribución comercial si parece interesar y mucho a la Administración.

El 70,57% de las encuestas contestadas por parte de la Administración indican que los artículos de opinión de directivos de la distribución son bastante interesantes. El 58,82% dice lo mismo sobre las informaciones relacionadas con las tendencias del sector de la distribución, los nombramientos de directivos de la distribución y las noticias de actualidad sobre distribución. Un 52,94% considera que las novedades de productos industriales y los artículos de opinión de los directivos de industria son también bastante interesantes.



- 1.- Estudios de mercado del sector industrial
- 2.- Estudios de mercado del sector de la distribución
- 3.- Apertura de nuevos centros de distribución
- 4.- Noticias de actualidad industria

SEGUN ADMINISTRACION

5.6.3.3.- Secciones muy interesantes de las revistas que tratan la distribución comercial

Los grandes estudios de mercado sobre industria y distribución son los que mejor se valoran en la Administración. El 47,05% del total de encuestados los considera muy interesantes, mientras que un 35,29% opina lo mismo sobre la apertura de nuevos centros de distribución y un 29,41 indicó lo mismo en relación a las noticias de actualidad distribución.

5.7.- VALORACIONES GLOBALES

En líneas generales y una vez analizado el primer bloque de estudio, es decir, los resultados estadísticos sobre la utilidad profesional de las publicaciones que tratan la distribución comercial, su comprensión de contenido y la asiduidad de lectura de las mismas, se observa que de las diez revistas analizadas: Alimarket, Alforja, Alimentec, Aral, Código 84, Distribución Actualidad, Distribución y Consumo, Distribución Quincenal, Góndola y Market Comunicación, tres de ellas: Alimarket, Aral y Distribución Actualidad, aparecen siempre entre las tres revistas que tanto fabricantes, distribuidores como Administración consideran que tienen la mejor comprensión de contenido, son más útiles para sus profesiones y se leen con mayor asiduidad.

Hay dos excepciones: Código 84 es, según los distribuidores la tercera revista con mejor calidad de contenido tras Distribución Actualidad y Alimarket; mientras que Alforja es junto a Alimarket y Aral la revista con mejor comprensión de contenido de todas las analizadas según los fabricantes.

Las publicaciones de Alforja, Código 84 y Distribución y Consumo aparecen también bien situadas en la escala de valoración tras las tres anteriormente mencionadas. Las cuatro publicaciones restantes: Distribución Quincenal,

Alimentec, Góndola y Market Comunicación no aparecen nunca entre las cuatro primeras en ningún apartado del análisis.

. . .

CAPITULO 6

Análisis de las Bases de Datos en el Sector de la Distribución Comercial Alimentaria

CAPITULO 6

6.1.- INTRODUCCION

6.2.- BASES DE DATOS ESPAÑOLAS SOBRE DISTRIBUCION COMERCIAL ALIMENTARIA

6.2.1 - Base de datos AECOC

6.2.2.- Base de datos Alimarket

6.2.3.- Base de datos Anuario de la Distribución

6.2.4.- Centro de Documentación Distribución Actualidad

6.2.5.- Centro de Documentación Alimarket

6.3.- BASE DE DATOS IADS (Asociación Internacional de Grandes Almacenes)

6.4.- OTRAS BASES DE DATOS CON REFERENTES DE DISTRIBUCION COMERCIAL ALIMENTARIA

6.4.1.- Base de datos Prensa Baratz

6.4.2.- Base de datos del ISOC

6.4.3.- Base de Datos de Organizaciones Empresariales

6.4.3.1.- CEOE

6.4.3.2.- FIAB

6.5.- LISTADO DE LAS PRINCIPALES BASES DE DATOS DEL SECTOR DE LA DISTRIBUCION COMERCIAL

6.6.- VALORACION GLOBAL

6.1.- INTRODUCCION

La información especializada en el sector de la distribución comercial es muy reciente en el tiempo y casi todas las publicaciones comenzaron su andadura partiendo de proyectos e iniciativas personales aisladas, ya que los principales organismos e instituciones mostraron poca o ninguna preocupación por el sector. Estas circunstancias explican que la totalidad de bases de datos existentes sobre distribución comercial alimentaria sean incipientes y cuenten con pocas referencias.

Puntualicemos en primer lugar la diferencia entre banco de datos y base de datos. Según Robert Coll-Vinent (78, 1988) "Martineau establece unos criterios diferenciadores entre base y banco de datos. Según estos criterios, una base de datos es un fichero informatizado que hace posible el acceso a referencias que identifican la información buscada, utilizando para ello unos criterios de selección previamente establecidos; mientras que un banco de datos es un fichero estructurado informatizado, que permite el acceso directo a la información buscada, utilizando criterios de selección previamente definidos".

En un sector dinámico, cambiante y activo como es la distribución comercial alimentaria, la necesidad de una comunicación interempresarial se muestra vital para tener un conocimiento claro de la situación de los diferentes

mercados, las empresas que los forman, las cadenas de compra punteras y sus asociados, la situación de la distribución comercial fuera de nuestra fronteras, y el conocimiento en general del sector en sí.

Sin embargo, en España todavía son incipientes la mayoría de bases de datos sobre información económica de empresas del sector. Así mismo, no existe todavía ninguna base de datos que recopile las noticias generadas por la distribución comercial alimentaria publicadas por las revistas alimentarias y económicas, además de las de distribución.

6.2.- BASES DE DATOS ESPAÑOLAS SOBRE DISTRIBUCION COMERCIAL ALIMENTARIA

Tras la evolución y desarrollo de las nuevas fórmulas comerciales (discount, supermercados y grandes superficies), se generan nuevos intereses económicos, una relación diferente entre fabricantes y distribuidores, así como una generación masiva de información gracias a la aparición de las nuevas tecnologías de compra y audiovisuales (especialmente la televisión, tema que ya desarrollamos en otro capítulo).

6.2.1.- Base de datos AECOC

La primera base de datos de nuestro país, cuya mayor parte de sus referentes pertenecían al sector de la distribución comercial alimentaria, apareció de la mano de **AECOC**. La Asociación Española de Codificación Comercial se creó en 1977 con el fin de aglutinar, bajo una misma asociación, a fabricantes y distribuidores interesados por las nuevas tecnologías aplicables a la industria y a la distribución.

Diez años después del nacimiento de esta Asociación, comienzan a publicar desde mayo de 1987 la revista bimestral Código 84, dos boletines diferentes desde 1989, y varios informes anuales. Todas estas publicaciones se distribuyen gratuitamente a sus más de 7.000 empresas asociadas (60 % firmas de distribución y 40 % de fabricación), y 2500 Instituciones, Cámaras de Comercio, Organismos

En la actualidad, **AECOC** posee la segunda base de datos más importante de España dentro del sector de distribución alimentaria, después de la de Alimarket.

6.2.2.- Base de datos Alimarket

La necesidad de información demandada por el sector tuvo una nueva respuesta en 1984, año en que Alimarket, (cuya primera publicación fue un boletín confidencial que comenzó a editarse en mayo de 1982) publicó el primer anuario de nuestro país sobre empresas de distribución, junto con información económica de las mismas y otras informaciones del sector.

La publicación de estos anuarios fue posible gracias a la base de datos que Alimarket viene elaborando desde el año 1982. Dicha base de datos cuenta a mediados de 1992 con un listado de 35.000 empresas alimentarias o de distribución alimentaria, de las que se poseen datos económicos de unas 10.000. (Según datos facilitados por Juan Navarro, subdirector de la publicación. Entrevista realizada el 14 de noviembre de 1991)

La totalidad de empresas controladas se hayan divididas a su vez en los siguientes sectores:

- 1.- ACEITES Y GRASAS.
- 2.- ADITIVOS, AROMAS E INGREDIENTES ALIMENTARIOS.
- 3.- ASADOS.
- 4.- AZUCAR Y MIEL.
- 5.- PIENSOS COMPUESTOS. (Petfood)
- 6.- AGUAS ENVASADAS.

- 7.- CERVEZA.
- 8.- REFRESCOS.
- 9.- VINOS Y LICORES.
- 10.- ZUMOS, SIDRA Y MOSTOS ...
- 66.- DISTRIBUCION COMERCIAL.

Todos los datos existentes sobre las empresas controladas, deben ser revisados, comprobados y ampliados cada año, mediante contacto con cada una de las firmas, por fax, carta o vía telefónica.

El modelo de referencia de cada una de estas empresas se divide de acuerdo al siguiente esquema:

DOMICILIO SOCIAL

CUADRO DIRECTIVO

VENTAS	90	89	88
--------	----	----	----

EXPORTACION	90	89
-------------	----	----

INVERSIONES	91	90
-------------	----	----

EMPLEADOS FIJOS.

EMPLEADOS TEMPORALES.

CAPITAL

RESERVAS

NUMERO DE ESTABLECIMIENTOS DETALLISTAS.

SUPERFICIE DE VENTA DETALLISTA.

NUMERO DE ESTABLECIMIENTOS MAYORISTAS.

SUPERFICIE DE VENTA MAYORISTA.

FECHA CIERRE EJERCICIO.

ACCIONISTAS.

ANAGRAMAS.

CADENA, CENTRAL DE COMPRAS.

OTROS DATOS: Breve resumen sobre instalaciones de la empresa, recientes ventas o adquisiciones, o hechos relevantes de la firma en el último año.

Dicha base de datos es en la actualidad la más importante del sector, y sirvió para editar desde 1984, de forma anual y hasta la fecha de hoy, el anuario de Alimarket, cuyo tema central es la distribución alimentaria. La aparición de este anuario fue acogida con entusiasmo por los profesionales de un sector, ávido de información a todos los niveles.

6.2.3.- Base de datos Anuario de la Distribución

Tras las bases de datos de Alimarket y **AECOC**, apareció una tercera base dentro del sector, realizada por Anuario de la Distribución. Esta publicación utilizó los anuarios editados por Alimarket y **AECOC** para recopilar la base informativa que posteriormente ampliaría y desarrollaría con medios propios para confeccionar su base de datos.

Dicha base consiste en un índice de empresas con datos económicos de las mismas. En 1990 controlaba 1.620 empresas alimentarias, de distribución, droguería y otros sectores; en el año 1991 contabilizaba 3.147 empresas, y en 1992 tiene contabilizadas más de 3.500 empresas. Su director, Joaquín Celma, ha reflejado dicho trabajo en la aparición ininterrumpida desde 1989 del Anuario de la Distribución, en cuya publicación se reflejan la totalidad de datos almacenados en su base de datos. La ficha de cada una de estas empresas contiene las siguientes variables:

NOMBRE DE LA EMPRESA.

DOMICILIO SOCIAL.

PRESIDENTE.

DIRECTOR GENERAL.

DIRECTOR COMERCIAL.

DIRECTOR FINANCIERO.

AÑO DE FUNDACION DE LA EMPRESA.

SECTOR DE LA EMPRESA: (Alimentación, Droguería,
Juguetería...)

ACTIVIDAD: (Sucursalista, Mayorista o Franquicia)

NUMERO DE EMPLEADOS.

VENTAS 90 89

CAPITAL QUE DISPONE

NUMERO DE ACCIONISTAS

CADENA

NUMERO DE TIENDAS: (número de franquiciados, de cash...)

ANAGRAMA

SUPERFICIE EN METROS CUADRADOS DEL ALMACEN.

SUPERFICIE EN METROS CUADRADOS DE LA SALA DE VENTAS TOTAL.

NUMERO DE VEHICULOS.

6.2.4.- Centro de Documentación Distribución Actualidad

Esta publicación, a pesar de no contar con una base de datos significativa dentro del sector, dispone de un interesante centro de documentación, conformado por la colección de todos sus números publicados desde el año 1974. (No olvidemos que fue la primera publicación especializada del sector de la distribución comercial).

No sería lícito omitir que faltan algunos de estos números (sobre todo de la etapa inicial), por una cierta desidia en el almacenamiento y conservación de los mismos.

6.2.5.- Centro de documentación Alimarket

Alimarket también posee un interesantísimo centro de documentación, donde se recopilan todas las publicaciones que han editado.

Los contenidos de sus publicaciones pueden resultar muy interesantes de cara a observar la evolución de determinadas empresas, comparación o evolución de algunas firmas, noticias retrospectivas del sector, o el desarrollo y evolución de los canales de distribución comercial durante los últimos años.

6.3.- BASE DE DATOS IADS (Asociación Internacional de Grandes Almacenes)

La **IADS** se funda en el año 1928 con la iniciativa de cuatro grupos europeos de distribución: Inmo (Bélgica); Shoolbred's (Gran Bretaña), Printemps (Francia), y N.K (Suecia), que crean el Instituto Internacional de Desarrollo, (que posteriormente cambiaría de denominación por la Asociación Internacional de Grandes Almacenes), cuya sede establecerían en Ginebra (Suiza)". (Información facilitada por la **IADS** -International Association of Deparment Stores-. 72, Boulevard Haussmann, 75008 París. France).

El nacimiento y configuración de la **IADS**. partió de las nuevas ideas comerciales provenientes de Estados Unidos. La **IADS**. comienza a publicar el 17 de diciembre de 1936 (nueve años después de fundarse la asociación) un boletín con formato de carta que se edita bajo el nombre de la propia asociación. Durante el año 1950 aparece por primera vez con su título actual: **Retail News Letter**, que se edita actualmente en París (Francia) en inglés y en francés, y a la que están suscritos empresas y profesionales de 32 países del mundo.

La base de datos de la **IADS** recoge las principales empresas de distribución y fabricantes de toda Europa (10.000 referencias), así como la recopilación más

importante a nivel europeo de libros sobre distribución comercial, con 2.700 títulos y 25 publicaciones europeas del sector.

6.4.- Otras bases de datos con referencias de distribución comercial alimentaria

Los principales organismos oficiales y privados poco o muy poco han hecho sobre el almacenaje, clasificación y realización de listados de empresas de distribución comercial alimentaria, o sobre noticias provenientes del sector.

En España no existe en la actualidad ninguna base de datos que recopile noticias exclusivamente de distribución comercial, aunque dentro de la línea de investigación acometida, han sido localizadas algunas referencias en la base de datos del **ISOC** (Instituto de Información y Documentación en Ciencias Sociales y Humanidades: CSIC), y la base de datos de **PRENSA BARATZ**; así como en las bases de datos que están comenzando a desarrollar las organizaciones empresariales de la **CEOE** (Confederación Española de Organizaciones Empresariales); **CEPYME** (Confederación Española de la Pequeña y Mediana Empresa); y la **FIAB** (Federación de Industrias de Alimentación y Bebidas).

6.4.1.- Base de datos Prensa Baratz

Los servicios de teledocumentación de prensa **BARATZ** disponen de una base de datos en CD-ROM. Es un servicio de pago que cuenta con una recopilación de 80.000 documentos a contar desde 1988, y que versan sobre economía, política y asuntos sociales.

En una búsqueda realizada a mediados de 1992 sobre noticias relacionadas con la distribución comercial alimentaria sólo disponían de 155 documentos de este sector.

La ficha resumen de cada uno de los documentos almacenados en esta base de datos responde al siguiente esquema:

REFERENCIA:

MICROFICHA:

PROCEDENCIA: (publicación de la que proviene)

FECHA:

AUTOR:

TITULO

TIPO DE DOCUMENTO: (Informativo, entrevista, documental...)

RESUMEN DEL DOCUMENTO: (media de 12 líneas)

DESCRIPTORES:

PERSONAJES Y COLECTIVIDADES: (que aparecen en la noticia)

MARCO GEOGRAFICO: (de la noticia)

6.4.2.- Base de datos ISOC

Las bases de datos del **ISOC** pertenecen al **CSIC** (Centro Superior de investigaciones Científicas), que dispone en total de cuatro Institutos diferenciados:

- **(ICYT)**. Acoge la base de datos especializada en publicaciones periódicas españolas de ciencia y tecnología y representa el índice español referencial más importante de nuestro país en estos dos campos. Ofrece información sobre los artículos originales publicados en más de 400 revistas españolas de ciencia y tecnología, con un volumen actual de información próximo a los 70.000 registros. La única revista española perteneciente al sector de distribución comercial y/o alimentación cuyas informaciones se incorporan de forma regular a esta base de datos, es la publicación semanal Aral (editada por el grupo Tecnipublicaciones España).

- **(IME)**. Cuenta con la base de datos referencial especializada en revistas españolas de medicina.

- **(CIRBIC)**. Dispone de las bases de datos referenciales que recogen los fondos existentes en las bibliotecas del CSIC.

- **(ISOC)**. Se trata del Instituto de Información y

Documentación en Ciencias Sociales y Humanidades. Cuenta con diversas bases de datos diferenciadas según temáticas:

- . **ECOSOC** : Economía-Sociología-Política
- . **ISOC-ARTE** : Bellas Artes
- . **ISOC-DC** : Documentación Científica
- . **HISTORIA** : Ciencias Históricas
- . **JURIDOC** : Ciencias Jurídicas
- . **LIN-LIT** : Lingüística y Literatura
- . **PSEDISOC** : Psicología, Ciencias de la Educación y Ciencias Afines
- . **URBISOC** : Urbanismo, Ordenación Territorio y Geografía

La base de datos **ECOSOC** (base de datos sobre Economía, Sociología y Política), contenía en junio de 1992 las únicas 111 referencias existentes en el banco de datos del **CSIC** sobre Distribución Comercial Alimentaria.

De estas 111 referencias, 103 provenían de la revista alimentaria Aral (que también desarrolla temas sobre distribución comercial).

Las bases de datos que componen el **ISOC** contaban conjuntamente a mediados de 1992 con un volumen superior a las 108.661 referencias, y con un crecimiento anual de

18.300 nuevas referencias. Sus fuentes provienen de 1.254 revistas españolas especializadas en las áreas temáticas citadas anteriormente. El modelo de cada una de las referencias recogidas en estas bases de datos es el siguiente:

NUMERO DE REGISTRO.

AUTORES.

TITULO.

LUGAR DE TRABAJO.

CODIGO REVISTA.

TITULO REVISTA.

DATOS FUENTE. (Fuentes que se citan en la referencia en cuestión)

ISSN

TIPO DE PUBLICACION (Revista, libro, boletín...)

LENGUA

CLASIFICACION

LOCALIZACION (Base de datos donde está la referencia buscada)

NOTAS

DESCRIPTORES

El desinterés que hasta el momento han prestado a los temas de distribución comercial alimentaria en esta y otras bases de datos de nuestro país ha sido total. Valga el ejemplo de la base de datos del **ISOC**, que de las 108.661 referencias con que contaba a mediados del año 1992, sólo

111 pertenecían al sector que nos ocupa.

El **CSIC** ofrece la posibilidad de acceder en línea desde cualquier terminal de ordenador o PC a la mayor parte de sus bases de datos. También es posible acceder a estas a través del soporte CD-ROM. Esta facilidad de acceso convierten estas bases de datos en el vehículo excelente de difusión tanto a nivel nacional como internacional de todas las publicaciones especializadas y científicas que recogen.

A finales de 1992, diversas publicaciones científicas norteamericanas pusieron en tela de juicio la conveniencia o no de la publicación de revistas científicas en español. Al planteamiento de esta cuestión han contribuido notablemente la publicación Journal Citation Reports, publicada por el Institute for Scientific Information (ISI) de Estados Unidos, en donde aparecen las revistas científicas clasificadas por su índice de impacto. En estos "rankings" figuran muy pocas revistas españolas. Esta situación está motivando al **CSIC**, a entrar en contacto con la mayor de parte de las publicaciones científicas y especializadas de nuestro país, entre las que se encuentran las revistas especializadas en distribución comercial y alimentación.

6.4.3.- Bases de datos de organizaciones empresariales

Las bases de datos con que cuentan las principales organizaciones empresariales españolas son en la mayoría de los casos incipientes, y han comenzado a confeccionarse desde principios de la década de los 90.

La CEOE (Confederación Española de Organizaciones Empresariales) cuenta con la base de datos más importante de todas las organizaciones empresariales españolas, con un enfoque económico-empresarial en el que tienen cabida informaciones empresariales, estructura económica, y del sector público económico en general.

La CEPYME (Confederación Española de la Pequeña y Mediana Empresa) no dispone de base de datos. Sólo cuenta con un listado de sus organizaciones, miembros territoriales y sectoriales.

Dentro del sector que nos ocupa sólo encontramos la **FIAB** (Federación de Industrias de Alimentación y Bebidas), cuya base de datos se encontraba a mediados de 1992 en su primera fase de realización y con muy pocas informaciones recopiladas (unos 50 documentos), todos ellos sobre los sectores alimentarios y de distribución. A continuación realizaremos un breve análisis de las bases de datos de la **CEOE** y **CEPYME**.

6.4.3.1.- CEOE (Confederación Española de Organizaciones Empresariales)

La base de datos de la **CEOE** comenzó a configurarse durante 1989 con datos exclusivamente bibliográficos. A mediados de 1992 tenía recopilados más de 2.800 documentos provenientes del **ICE** (Instituto de Comercio Exterior), y todo tipo de revistas y publicaciones españolas y extranjeras, con especial atención a las económicas y de organizaciones empresariales. Los datos almacenados sobre distribución comercial alimentaria o la industria alimentaria en general son todavía muy escasos y representan una pequeña proporción con respecto al computo general de informaciones.

La base de datos de la CEOE cuenta con un sistema de clasificación abierto; es decir, se añaden informaciones de forma continuada. El baremo para la selección de informaciones corre a cargo de los propios técnicos de la CEOE, de acuerdo a las materias que consideran interesantes para la propia organización y los fines de la misma.

La base de datos de la CEOE se divide en 20 microtesauros, que se ajustan al siguiente índice:

01.- DISCIPLINAS ECONOMICAS	11.- SECTOR EXTERIOR
02.- POTENCIAL ECONOMICO	12.- SECTOR PUBLICO

03.- CONTABILIDAD NACIONAL	13.- SISTEMA FINANCIERO
04.- ACTIVIDAD ECONOMICA	14.- SISTEMA MONETARIO
05.- TRABAJO	15.- RELACION.INTERNACIONALES
06.- SISTEMAS EMPRESARIALES	16.- CE
07.- SECTOR PRIMARIO	17.- VARIOS
08.- INDUSTRIA	18.- ESPAÑA
09.- SECTOR SERVICIOS	19.- PAISES
10.- SECTOR INTERIOR	20.- AREAS GEOGRAFICAS

Dentro de las citadas materias, las informaciones recopiladas sobre los sectores de alimentación y distribución comercial alimentaria, se encuentran en los microtesauro **08** (Industria), y en el número **10** (Sector Interior), respectivamente.

Son muy pocos los datos almacenados del sector que nos ocupa. **El subsector alimentario**, está englobado dentro del **microtesauro de industria**, que se divide a su vez en industria de bebidas, conservera, láctea, oleícola, y otras.

A principios de 1992 el **subsector alimentario** sólo contaba con 18 documentos, por lo que esta base de datos no puede ser considerada como una fuente de información relevante.

El sector de la distribución comercial alimentaria, por su parte, se encuentra clasificada dentro del **microtesauro**

09 (Sector Interior). Para acceder a los documentos que nos interesan, utilizamos los descriptores "distribución comercial" junto con "industria alimentaria". A principios del año 1992 sólo se encontraban contabilizadas dos informaciones: una acerca de la distribución alimentaria en Italia y la segunda sobre las 500 industrias de distribución comercial alimentaria más importantes del mundo.

Todas las informaciones almacenadas, (siempre procedentes de datos bibliográficos) responden al siguiente modelo de referencia:

CONTROL:940

TITULO: DISTRIBUCION ALIMENTARIA EN ITALIA: DE LA
ATOMIZACION A LA CONCENTRACION COMERCIAL

AUTOR: ALVAREZ JM

FUENTE= EXPANSION COMERCIAL

VOLUMEN=

NUMERO= 69

PAGINAS: 48-53

FECHA= ABR/ 1990

RESUMEN: Italia es uno de los países de la CE con menor número de hipermercados, pero los obstáculos legislativos que impedían hasta ahora la expansión de las grandes superficies comerciales están cediendo ante una normativa más favorable.

6.4.3.2.- FIAB (Federación de Industrias de Alimentación y Bebidas)

La **FIAB**, organización integrada en la CEOE, es la única organización empresarial que agrupa a la totalidad de sectores de la industria alimentaria española. La FIAB se fundó en el año 1977 y significó el primer tratamiento unitario del sector industrial alimentario, a nivel sindical, administrativo e informativo, enfocándose siempre hacia la producción, no hacia la distribución.

Sin embargo, existe una mínima proporción de documentos sobre distribución alimentaria. A mediados de 1992 eran 30 documentos. La **FIAB** pretende a medio o largo plazo recopilar también informaciones referentes a este campo, aunque en la actualidad, los principales objetivos se centran en informaciones referentes al sector de producción.

La **FIAB** alberga distintas comisiones: la de sanidad, de aditivos, técnico laboral, de asuntos jurídicos, de medio ambiente, comisión fiscal, de comercio exterior y de tecnología.

Su base de datos está confeccionada con datos bibliográficos. La realización de la misma corre a cargo del gabinete de prensa de la organización, lo que implica multiporidad de tareas, y una cierta lentitud en la confección de la misma. Hasta el momento sólo puede

catalogarse como un proyecto interesante, pero muy incipiente y de lenta evolución.

La recopilación de informaciones comenzó a principios de 1991. Pretende una clasificación en grandes apartados, como productos del reino animal, vegetal, productos preparados, etc. El baremo de selección son los intereses de los asociados de la Federación.

Los grandes apartados a los que hacíamos referencia, se dividen a su vez en subsectores, configurados por documentos e informaciones provenientes de los asociados a la Federación, de los medios de comunicación (principalmente revistas especializadas), informaciones de gabinetes de prensa y otros.

6.5.- LISTADO PRINCIPALES BASES DE DATOS SECTOR DISTRIBUCION COMERCIAL

AECOC:

Asociación Española de Codificación Comercial
C/ Mallorca 288. Entlo
Barcelona
Teléfono: 93- 2075362
Telex: 99616
FAX: 4591999
Responsable gabinete de prensa: Mónica Martínez

ALIMARKET:

Publicaciones Alimarket S.A
C/ Albasanz 14
28037 Madrid
Teléfono: 91-3274340
FAX: 91-3274522

ANUARIO DE LA DISTRIBUCION:

Distribución Anual S.L
C/ Valverde 34
28004 Madrid
Teléfono: 91-5319688
FAX: 91-5311101
(Lucía Martínez. Responsable base de datos)

CEOE:

Confederación Española de Organizaciones Empresariales
Departamento de Documentación. José Luis Laguens
C/ Diego de León 50. 7ª Planta.
28006 Madrid
Teléfono: 5639641
Director departamento de comunicación: Gonzalo Garnica

CEPYME:

Confederación Española de la Pequeña y Mediana Empresa
C/ Diego de León 50. 8ª Planta
28006 Madrid
Teléfono: 4116161
Gabinete de prensa: Emilia Ochoa

FIAB:

Federación de Industrias de Alimentación y Bebidas
C/ Diego de León 44. Primera Planta
Teléfono Centralita 91-4117211 /4117499
Secretario General: Jorge Jordana

ISOC:

Instituto de Información y Documentación en Ciencias
Sociales y Humanidades. CSIC
C/ Pinar 25. 3ª Planta.
28006 Madrid.
Teléfono 91-4112220-4111098
Fax: 91-5645069

IADS (International Association of Department Stores)
Asociación Internacional de Grandes Almacenes
Secretary's Office
72 Boulevard Haussmann
75008 París (Francia)
Fax 33 -1-43- 87 66 84

PROSEMA :

Ronda Universidad 14. 4ª. 08007 BARCELONA
Teléfono: 93-3017286
Director General: Miguel Escobar

SERVICIOS DE TELEDOCUMENTACION BARATZ:

C/ Luchana 4 -Segundo. A-B
28010 Madrid
Teléfonos: 593 96 72
Responsable servicio de documentación: Yolanda

TELEFONICA:

Gran Vía 28. 28013 Madrid
Teléfono: 5840906
Subdirector general de comunicaciones y relaciones
corporativas: Guillermo Medina González
Director Gabinete de prensa: Alberto Martínez Fernández

6.6.- VALORACION GLOBAL

En España no existe ningún banco de datos sobre distribución comercial alimentaria, en el que confluyan las escasas bases de datos que hay en nuestro país sobre este sector.

Las tres únicas bases de datos españolas de relevancia, cuyas referencias son mayoritaria o completamente sobre distribución comercial, están configuradas por listados de empresas de alimentación, distribución y/o fabricación, pero en ningún caso engloban o clasifican informaciones publicadas sobre el sector en los distintos medios de comunicación. Estas bases de datos pertenecen a empresas editoras de publicaciones del sector como Alimarket, Código 84 -editada por **AECOC** (Asociación Española de Codificación Comercial)- y Anuario de la Distribución. A estas tenemos que unir la base de datos española con mayor número de referencias del sector que nos ocupa: **TELEFONICA**. En cuanto a las tres primeras, sus características comunes definitorias son las siguientes:

1.- Se han realizado y configurado partiendo de trabajos aislados y emprendidos por particulares, y nunca por asociaciones u organismos, (a excepción de **AECOC**)

2.- Sistema de clasificación abierto. Se añaden continuamente datos. En el caso de las fichas empresariales,

el esfuerzo es todavía mayor, al requerirse una puesta al día continua, con una revisión anual como mínimo.

3.- Exceptuando a la asociación **AECOC**, el resto de organizaciones y asociaciones empresariales, han prestado muy poco interés por el sector de la distribución comercial alimentaria. Sin embargo, se están realizando los primeros esfuerzos por configurar algunas bases de datos, que cuentan con algunas noticias y referentes del sector que nos ocupa.

Alimarket y Anuario de la Distribución comercializan sus bases de datos mediante la publicación de anuarios. Alimarket también vende esta información a través de disketes desde mediados de 1992. Estos anuarios y disketes son muy cotizados dentro del campo de la distribución y fabricación, dado el vacío informativo que todavía sufren estos sectores. **AECOC**, por su parte, utiliza su base de datos para la confección de informes anuales dirigidos a sus asociados.

Las bases de datos de estas tres publicaciones cuentan con listados de empresas de distribución y/o fabricación, con datos económicos sobre las mismas de facturación anual, exportación, ventas, cuadros directivos y otras informaciones.

TELEFONICA, que es la base de datos más importante de España dentro del sector que nos ocupa, tiene registradas la

actividad, dirección y teléfonos de todas las empresas de distribución y fabricantes de nuestro país. Es posible acceder a determinadas segmentos empresariales de su base de datos a través de las páginas amarillas electrónicas, que en la actualidad comercializa la compañía española.

Además de las bases de datos mencionadas, otros organismos que han comenzado a configurar bases de datos propias sobre el sector que nos ocupa son la **CEOE** (Confederación Española de Organizaciones Empresariales), **CEPYME** (Confederación Española de la Pequeña y Mediana Empresa), y la **FIAB** (Federación de Industrias de Alimentación y Bebidas), que posteriormente analizaremos. También hay algunas referencias en las bases de datos del **ISOC** (Instituto de Información y Documentación en Ciencias Sociales y Humanidades (CSIC), y en la base de datos **Prensa BARATZ**.

También son destacables los listados elaborados por organizaciones como **PROSEMA**, que anualmente organiza **Alimentaria**, la Feria de Alimentación más importante de España y en la que confluyen las industrias de alimentación más importantes de nuestro país. Estos listados de empresas, aunque no pueden considerarse como una base de datos relevante, hay que tenerlas presente de cara a la realización de mailings, etc.

Por último, hagamos especial mención a la **IADS**

(International Association of Departments Stores o Asociación Internacional de Grandes Almacenes), que cuenta con las base de datos de publicaciones de distribución comercial más importante de Europa.

CONCLUSIONES

CONCLUSION 1

VALORACION GLOBAL

Las revistas Aral, Alimarket y Distribución Actualidad son las mejor valoradas en todos los conceptos: utilidad, asiduidad de lectura, calidad y comprensión de contenido, según el análisis sociológico realizado tanto a fabricantes como a distribuidores y Administración. De todas las publicaciones analizadas, las revistas Distribución Quincenal, Alimentec, Góndola y Centramarket no aparecen entre las cuatro mejor valoradas en ningún apartado. Nos encontramos así con un sector sobredimensionado en número de publicaciones, en el que las tres revistas inicialmente mencionadas junto a Distribución y Consumo, concentran el 100% de las mejores valoraciones en cuanto a utilidad, asiduidad de lectura, calidad y comprensión de contenido. El resto de revistas no suelen utilizarse profesionalmente o no se leen con asiduidad según el análisis realizado.

CONCLUSION 2

TEMATICA: Distribución

Las revistas analizadas que se catalogan como publicaciones especializadas en redes de distribución comercial son Distribución Actualidad, Distribución Quincenal y Alforja. Más del 50% de su contenido es sobre temática de distribución, y el contenido porcentual sobre empresas de distribución, análisis de mercados, ferias, jornadas y entrevistas a directivos del sector de la distribución, es superior al contenido sobre técnicas comerciales y empresas de servicios. Distribución Actualidad dedica a la temática de distribución un 62,44% de su contenido; Distribución Quincenal un 98,77%; y Alforja un 53,49%.

CONCLUSION 3

TEMATICA: Técnicas comerciales

Las revistas Alimentec, Código 84 y Centramarket se catalogan como publicaciones especializadas en técnicas comerciales y de gestión al sector de la distribución. Más del 50% de su contenido es sobre temática de distribución comercial y el mayor porcentaje es sobre aplicaciones tecnológicas y de gestión al sector de la distribución comercial. Alimentec dedica a la temática de distribución un 75,12% de su contenido. Código 84 un 78,1% y Centramarket un 77,53%.

CONCLUSION 4

TEMATICA: Industria Alimentaria

Las revistas Aral, Alimarket, Góndola, Latienda y Distribución y Consumo son catalogadas como publicaciones especializadas en industria alimentaria y de gran consumo que tratan la distribución comercial. Más del 50% de su contenido versa sobre temática de industria alimentaria o de gran consumo a excepción de Latienda que dedica un 45,53% a temática de industria, un 36,25% a otros temas y un 18,22% a distribución. Aral dedica a la temática de industria un 60,74% de su contenido; Alimarket un 58,03%; Góndola un 59,66%; y Distribución y Consumo un 66,46%.

CONCLUSION 5

GENERO PERIODISTICO: Revistas de distribución

Respecto al género periodístico de las revistas especializadas en distribución comercial de acuerdo al trabajo de investigación realizado, éstas utilizan principalmente el género noticia: Distribución Quincenal le dedica un 52,94%, Alforja el 66,61% y Distribución Actualidad dedica un 45,01%; así como un 50,62% al género reportaje. Este último es también el más utilizado por las revistas de aplicaciones tecnológicas y de gestión al sector de la distribución: en Código 84 un 63,5%, en Centramarket un 67,52%; en Alimentec el 42,35% y el género noticia un 54,6%. Por su parte, el género opinión representa menos del 3% en todas las publicaciones que dedican más del 50% de su contenido a la distribución, excepto en Código 84 -un 7,01%- y Distribución Quincenal -un 7,23%-. Por último, el género entrevista no es tratado por Alforja y Alimentec; en Distribución Actualidad representa un 2,67% de contenido; en Centramarket un 15,81%; en Distribución Quincenal un 13,77% y Código 84 un 29,44%.

CONCLUSION 6

GENERO PERIODISTICO: Revistas de industria alimentaria

En cuanto al género periodístico de las publicaciones especializadas en industria alimentaria y de gran consumo, el más utilizado es el género noticia para Aral -un 56% del total de su contenido-; y Alimarket -un 48,53%- . El género reportaje es el más utilizado en Góndola -un 46,87%- . Latienda -un 54,26%- y Distribución y Consumo -un 92,79%. El género opinión no supone más del 4% en ninguna de estas publicaciones a excepción de Latienda, que le dedica un 24,85% de su contenido. En cuanto al género entrevista, este ocupa el 9,16% en la revista Alimarket; el 8% en la revista Aral y el 6,13% en Góndola. Por su parte, Latienda y Distribución y Consumo no tratan este género.

CONCLUSION 7

ANALISIS SOCIOLOGICO: Distribuidores

En el análisis sociológico realizado a los distribuidores, observamos que Aral, Alimarket y Distribución Actualidad son las revistas leídas con mayor asiduidad, según opinan el 71,3% de sus lectores sobre Distribución Actualidad, el 61,4% sobre Aral y el 57% sobre Alimarket. Son también las revistas más útiles para los distribuidores desde el punto de vista profesional según opinan el 78,5% de sus lectores sobre Aral; y el 71,3% sobre Distribución Actualidad y Alimarket. También son las revistas de mejor comprensión de contenido para los distribuidores según opinan el 85,7% de sus lectores sobre Distribución Actualidad; el 71,4% sobre Alimarket y el 71,3% sobre Aral. Otras tres revistas: Alforja, Código 84 y Distribución y Consumo también están bien situadas en la escala de valoración tras las tres anteriormente mencionadas.

CONCLUSION 8

ANALISIS SOCIOLOGICO: Fabricantes

En el análisis sociológico realizado a los fabricantes, observamos que Alimarket, Aral y Distribución Actualidad son las revistas mejor valoradas en todos los conceptos. Son las tres revistas más útiles según el 100% de los lectores encuestados para las revistas Alimarket y Aral y según un 83,3% para Distribución Actualidad. Las revistas con mayor calidad de contenido son Alimarket según opina el 100% de los encuestados; un 83,3% lo destaca para Distribución Actualidad y un 66,6% para Aral.

CONCLUSION 9

ANALISIS SOCIOLOGICO: Administración

En el análisis sociológico realizado a estamentos de la Administración Pública, Alimarket, Aral y Distribución Actualidad son también las revistas mejor valoradas en todos los conceptos. Las revistas de mayor utilidad son Alimarket según el 88,1% de los encuestados; Aral según el 82,3% y Distribución Actualidad según el 76,4%. Las revistas con mayor calidad de contenido son Alimarket según el 82,25% de los encuestados; el 76,4% lo afirma para Aral y el 76,35 para Distribución Actualidad. Las revistas con mejor comprensión de contenido es un aspecto destacado por el 94,11% de los encuestados en el caso de Aral, el 88,23% para Alimarket y el 88,22% para Distribución Actualidad.

CONCLUSION 10

INTERES TEMATICO: Distribuidores

Según los distribuidores, los temas informativos de más interés de las revistas que tratan la distribución comercial son los temas de distribución según el 71,4% de los encuestados. Los temas de la Administración también se consideran bastante o muy interesantes para el 50% de los encuestados-. Por contra, los temas informativos de menos interés en las revistas analizadas según los distribuidores son la temática de industria -el 71,4% de los encuestados lo indica así para las noticias sobre nombramientos de nuevos directivos en este sector-, y un 64,2% opina lo mismo sobre las tendencias del sector industrial.

CONCLUSION 11

INTERES TEMATICO: Fabricantes

Según los fabricantes, los temas informativos que más interesan en las revistas que tratan la distribución comercial son también los temas de distribución -según el 66,6% de los encuestados-, los estudios de mercado -según el 66,6%-, y los reportajes sobre temas de distribución y noticias de actualidad industria -según el 50% de los encuestados-. Por contra, los temas informativos que menos interesan son los temas de la Administración -un 83,3% así lo indica- y muestran muy poca valoración en aspectos como la apertura de nuevas industrias o entrevistas a directivos del sector industrial -un 83,3% y un 66,6% de los encuestados así lo indicaron respectivamente-.

CONCLUSION 12

INTERES TEMATICO: Administración

Por su parte, los temas informativos que más interesan de las revistas que tratan la distribución a los estamentos de la Administración Pública, son los temas de distribución. Los artículos de opinión sobre directivos de distribución son considerados bastante interesantes por el 70,57% de los encuestados; y las tendencias de mercado de este sector, y las noticias de actualidad del mismo, son consideradas como bastante interesantes por el 58,82% de los encuestados. Los temas informativos de menos interés son los temas de la Administración y las entrevistas a directivos de la industria -según el 58,62% de los encuestados en ambos casos-.

CONCLUSION 13

BASES DE DATOS

Mientras que el número y calidad de las bases de datos económicas, de prensa, medicina y otras ciencias se multiplica, las bases de datos sobre noticias o empresas de distribución comercial son muy limitadas. Las únicas bases de datos en este campo son editadas por Alimarket, Anuario de la Distribución y la asociación AECOC (Asociación Española de Codificación Comercial). Las dos primeras editan los dos únicos anuarios sobre empresas del sector, comercializándolos también en disquetes. Así mismo, existen referencias en las bases de datos de la CEOE, la FIAB e ISOC. Otras bases de datos que tratan la distribución comercial son las de Telefónica, CEOE, CEPYME, FIAB, BARATZ, ISOC y a nivel internacional IADS.

CONCLUSION 14

DIAGRAMACION

Según el análisis realizado, existe una diagramación muy similar o prácticamente idéntica en varias secciones de las principales revistas europeas especializadas en distribución comercial y aplicaciones tecnológicas a este sector como la revista británica The Grocer, la portuguesa Distribuicao Hoje, la sueca Supermarket o las españolas Distribución y Consumo y Código 84. En la mayor parte de las revistas europeas del sector prevalece el uso de las portadas monográficas a excepción de Distribución Actualidad y Points de Vente. Por su parte, los boletines confidenciales especializados -news letter- no han evolucionado absolutamente nada en su diagramación desde su aparición en 1950.

BIBLIOGRAFIA

BIBLIOGRAFIA

ALBERT, Pierre y TUDESQ, Andre Jean

1982 Historia de la radio y la televisión. Ed. Fondo de Cultura
Mejicana. Méjico

ALTABELLA, José

1983 Tesis doctoral Fuentes crítico-bibliográficas. Historia de la
prensa provincial española. Ed. Universidad Complutense de
Madrid. Madrid (646 páginas)

APIE

1985 Informar de economía. Ed. APIE (Asociación de Periodistas de
Información Económica). Madrid

BAGET HERMS, José María

1965 Televisión, un arte nuevo. Ed. Rialp. Madrid-Méjico

BERDEJA, Sam/ IGLESIAS, Francisco

1988 Marketing y gestión de periódicos. Ed. Universidad de Navarra.
Pamplona

BERELSON, B.

1952 Content analysis in communications content Ed. Free Press.
Nueva York

CALLE SAIZ, Ricardo

1978 La Hacienda Pública en España: un análisis de la literatura
financiera. Ed. Servicio de Publicaciones de la Fundación
Universitaria San Pablo (CEU). Madrid

CASARES, Javier

1987 La economía de la distribución comercial. Ed. Ariel.
Barcelona

CEBRIAN, Mariano

1983 La información audiovisual: un servicio a la sociedad.
Ed. Forja. Madrid

COLMEIRO, Manuel

1988 Historia de la Economía Política en España.
Ed. Taurus. Madrid

COLL-VINENT, Robert

1988 Información y poder. El futuro de las bases de datos documentales. Ed. Herder. Barcelona

COSTA, Joan

1987 Diseño y Comunicación: El diseño como proceso creativo y de comunicación. Ed. Ceac, Barcelona

1990 Diseño, Diseño. Ed Fundación BCD. Ministerio de Industria y Energía. Madrid

DIAZ NOSTY, B/ LALLANA, F./ TIMOTEO, J.

1987 La nueva identidad de prensa. Ed. Fundesco. Madrid

DIAZ RODRIGUEZ, F

1980 Prensa agraria en la España de la Ilustración.
Ed. Servicio de publicaciones Agrarias del Ministerio de Agricultura. Madrid

DOBB M.

1971 Estudios sobre el desarrollo del capitalismo. Ed. Siglo XXI. Madrid

DOMERGUE, L.

1969 La Real Sociedad Matritense de Amigos del País y la Prensa Económica. Ed. Moneda y Crédito. Madrid

ENCISO, L.M

- 1956 Nipho y el periodismo español del siglo XVIII. Ed. Universidad de Valladolid. Valladolid
- 1958 Prensa económica española del siglo XVIII. El Correo Mercantil de España y sus Indias. Ed. Universidad de Valladolid. Valladolid

FAITH POPCORN

- 1993a Lo que vendrá. El informe Popcorn. Ed. Granica. Barcelona

FERNANDEZ, Eloy

- 1977 Bibliografía de la historia económica de Aragón. Ed. Universidad de Zaragoza

FERNANDEZ DEL MORAL, J./ ESTEVE, F.

- 1993 Fundamentos de la información periodística especializada. Ed. Síntesis. Madrid

GAYANGOS de, P.

- 1869 Del origen del periodismo en España. Ed. Boletín revista de la Universidad de Madrid. N° 10. (Tomo I)

GOMEZ Y MENENDEZ, J. Manuel

- 1979 El Diagramador de prensa. Memoria de licenciatura. Ed. Facultad de Ciencias de la Información de la UCM. Madrid

GONZALEZ TORGA, J.M

- 1994 Fenomenología de los confidenciales como modalidad del periodismo. Ed. Universidad Complutense de Madrid. Facultad de CC. de la Información. Sección de Periodismo. (Dirige el profesor Pedro Orive Riva). Madrid

IGLESIAS, Francisco

- 1990 La televisión dominada. Ed. Rialp. Madrid (116 páginas)

- KRIPPENDORFF, Klaus
1990 Metodología del análisis documental. Ed. Paidós. Barcelona
- LEE, A.J.
1976 The origins of the popular press (1855-1914). Ed. Croom Helm.
Londres
- MARTIN AGUADO, J.A
1992 Curso especial sobre diseño periodístico. Ed. M. Aguado.
Madrid
- ORIVE RIVA, Pedro
1980 Diagnóstico sobre la información editorial. Ed. Tecnos
Madrid
- PORTAL OLEA, JUAN MIGUEL
1989 Teoría del marketing de la comunicación. Edita CID S.A.
Publicidad. Barcelona
- RAVAGE, M.E
1963 Cinco hombres de Francfort: (LA HISTORIA DE LOS ROTHSCILD)
Ed. Espasa Calpe. Madrid. II Edición
- SAIZ, M.A
1990. Historia del periodismo español. Ed. Alianza Editorial S.A.
(II Edición: ampliada y revisada). Madrid
- SALEN, Henrik
1986a Distribución: situación y perspectivas. Ed. Henrik Salén.
Madrid
- SWANN, Alan
1990 Bases del diseño gráfico. Ed. Gustavo Gili, Barcelona

TALLON, José
1988 Curso de empresa informativa. Ed. El Autor, Madrid 1988

TIMOTEO, Jesús./ DE DIEGO, Victoria M^a
1985a La prensa económica y financiera 1875-1940. Fuentes
hemerográficas para la historia de la economía y la
Hacienda en España. Ed Ministerio de Economía y Hacienda.
Instituto de Estudios Fiscales. Madrid (517 páginas)

ZABALZA, R.
1966a La prensa económica en España. Ed. Secretaría General Técnica
del Ministerio de Información y Turismo. Madrid (384 páginas)

INDICE DE PUBLICACIONES PERIODICAS

AGENDA DE LA COMUNICACION

1994 Ed. Ministerio del Portavoz del Gobierno. Subdirección general de servicios. Madrid

AGENDA DE LA COMUNICACION ECONOMICA

1995 Ed. APIE. (Asociación de Periodistas de Información Económica). Madrid

CATALOGO DE PUBLICACIONES AGRARIAS, PESQUERAS Y ALIMENTARIAS

1993 Ed. Ministerio de Agricultura Pesca y Alimentación. Secretaría General Técnica. Centro de Publicaciones. Madrid

DIARIO EL MUNDO DEL SIGLO XXI

1992 Ed. El Mundo. Madrid

DIARIO EL PAIS

1993. Ed Diario El Pais. Madrid

DISTRIBUCION Y CONSUMO

1991 Introducción. Ed. Mercasa. Año I. N° 1. Página 7. Diciembre 1991. Madrid

ESTUDIOS SOBRE CONSUMO

1986. Ed. Instituto Nacional de Consumo. Revista N° 11. Monográfico "Distribución Comercial". Madrid

ICA (Industria y comercio de la alimentación)

1945 Ed. Sindicato Nacional de Alimentación y Productos Coloniales. Madrid

LA OPINION PUBLICA ESPAÑOLA Y DE UN GRUPO DE EXPERTOS ANTE LA INFORMACION ECONOMICA.

1992 Ed. APIE (Asociación de Periodistas de Información Económica). Informe elaborado por ASEP (Análisis Sociológicos, Económicos y Políticos). Madrid

RETAIL NEWS LETTER

1995. Ed. IADS (International Association of Department Stores). París (Francia)

ENTIDADES CONSULTADAS

EDPG (Asociación Europea de Prensa de la Distribución: European Distribution Press Group EDPG)

Oficina Española: C/ Enrique Larreta 7.7º A. 28036 Madrid
Teléfono: 3159845

CEOE (Confederación Española de Organizaciones Empresariales)

Departamento de Documentación: José Luis Laguens
Director departamento de comunicación: Gonzalo García
C/ Diego de león 50. 7 Planta. 28006 Madrid
Teléfono 5639641

CEPYME (Confederación Española de la Pequeña y Mediana Empresa)

Responsable gabinete de prensa: Emilia Ochoa
C/ Diego de León 50. 8ª Planta. 28006 Madrid
Teléfono 4116161

FANDE (Federación de Asociaciones Nacionales de Distribuidores de Ediciones)

C/ Santiago Rusiñol 8. 28040 MADRID
Teléfonos 5335149 - 5334777. Télex: 47891 FCLI-E. Fax: 5331273

FIAB (Federación de Industrias de Alimentación y Bebidas)

Responsable gabinete de prensa: Esperanza Ibeas
Secretario General: Jorge Jordana
C/ Diego de León 44. Primera Planta
Teléfono 4117499

Ayuntamiento de Madrid

HEMEROTECA MUNICIPAL DE MADRID

C/ Conde Duque nº 11
28038 MADRID
Teléfono 2484160

Ministerio de Cultura
HEMEROTECA NACIONAL
C/ Magdalena nº 10
28040 MADRID
Teléfono: 4685499

IADS (International Association of Deparment Stores)
Asociación Internacional de Grandes Almacenes
Secretary's Office
72 Boulevard Haussmann
75008 París. FRANCE
Fax 33 -1-43- 87 66 84

ISOC (Instituto de Información y documentación en Ciencias Sociales y Humanidades. CSIC)
C/ Pinar 25. 3ª Planta
28006 Madrid
Teléfonos 562 7755- 4112220-4111098

MINISTERIO DE AGRICULTURA, PESCA Y ALIMENTACION
Catálogos de publicaciones agrarias, pesqueras y
alimentarias de 1991-92-93
Secretaría General Técnica
Centro de Publicaciones
Paseo de la Infanta Isabel 1
28071 MADRID

MINISTERIO DE CULTURA
PIC (Punto de Información Cultural)
Secretaría General Técnica
Plaza del Rey, 1 - 28071 Madrid

MINISTERIO DEL PORTAVOZ DEL GOBIERNO
Agenda de la Comunicación
Subdirección General de Servicios
28071 MADRID
Teléfono 3214078

PROSEMA

Ronda Universidad 14. 4º. 08007 Barcelona
Director General: Miguel Escobar
Teléfono 93-3018998

SERVICIOS DE TELEDOCUMENTACION BARATZ:

C/ Luchana 4 -Segundo. A-B
28010 Madrid
Teléfonos: 593 96 72

TELEFONICA DE ESPAÑA

Gran Vía 28
28013 MADRID
Tlfno: 5840907
Director gabinete de prensa: Alberto Martínez Fernández

ENTREVISTAS

- José Luis Martín Sánchez
Dirección General de Telecomunicaciones
Centro de Clasificación Postal de Chamartín
Entrevista realizada el 14 de Abril de 1992

- Francisco Herrero
Director del Departamento de Distribución del Grupo 16
Entrevista realizada el 25 de marzo de 1992

- Juan Navarro
Subdirector de Ediciones Alimarket S.A
Entrevista realiza el 14 de noviembre de 1991

- Igal Litovsky
Responsable del departamento de marketing de la central mundial
de la empresa Leo Burnett, de Chicago (EEUU). Entrevista
realizada el 7 de junio de 1992

- Alicia Davara
Redactora jefe de la revista Distribución Actualidad.
Entrevista realizada el 8 de junio de 1992

- Miguel de Haro. Editor del Grupo IP. Entrevista realizada el
8 de junio de 1992